

# Carta de usuario



CARTA DE  
PRESTACIÓN DE  
SERVICIOS

A quien corresponda:

15/11/21

Por este conducto, nos permitimos informar que el **Dr. Juan Mejía Trejo**, profesor de la asignatura de Cadena de Suministro de los estudiantes (nombre): **Gómez Gómez Ricardo Edwin, Porto Abril, Pacheco Macías José Miguel, Claudia González Flores, Dalia Vanessa Caloca García** con códigos: **214580964, 219909689, 215546794, 216598127, 219910008** de la Licenciatura: **Ingeniería en Negocios**, del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (**CUCEA**) de la Universidad de Guadalajara (**UdeG**) participaron en forma activa en el proyecto: "**Proyecto CUPA**".

Dicho proyecto se llevó a cabo del: "**24/08/21 - 21/11/2021**", cuyas actividades desarrolladas fueron:

- Diseño de identidad de marca y slogan (branding).
- Diseño de estrategia de video.
- Diseño e implementación de un CRM (Customer Relationship Management) administración de relaciones con el cliente

Los beneficios y mejoras que se lograron para nuestra institución, fueron:

- Se nos entregó un **paquete tecnológico** que integra las soluciones arriba mencionadas, a partir de un manual de operación y mantenimiento
  - Las mediciones realizadas, nos permiten asegurar una mejora sustancial en:
    - Distinción de marca y de ventaja competitiva estimada en un **100%**
    - La imagen o posicionamiento mercado (etc.) de un **100%**
    - La interacción más rápida y eficiente con nuestros clientes y proveedores en un **100%**
    - Incremento de pedidos y/o ventas de nuestros productos y/o servicios en un **0%**
- Se extiende la presente para los fines que convengan a los interesados.

Atentamente,

Arq. Enrique Palacios España

# Generación y aplicación de conocimiento teórico-práctico

Zapopan, Jalisco a 1 de Diciembre de 2021

## PROYECTO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO: CUPA Arquitectura

CUPA arquitectura, es un despacho de arquitectura en desarrollo, conformado por dos socios quienes se han visto preocupados por el tema de comunicación, presencia en el mercado y control adecuado de sus clientes desde 2016. La empresa está interesada en reforzar sus áreas de oportunidad aprovechando la época pospandémica de COVID-19. **El problema a resolver** es el diseño e implementación de las diversas herramientas de marketing digital. Por lo tanto, en el análisis y estudio de su situación, el grupo de trabajo considera que el proyecto es de **transferencia tecnológica relevante**, pues desarrolla la integración a **nivel teórico** de los conceptos que comprenden la mercadotecnia digital permitiendo a **nivel práctico**, diseñar y habilitar, **identidad de marca y slogan, canal de video, implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management)**

Son utilizados los libros del propio líder del proyecto:

**Mejía-Trejo, J. (2017). Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. Editorial Patria: México.**

**Mejía-Trejo, J. (2019). Fundamentos de Negocios Electrónicos. Teoría y Práctica. BUK: México.**

El proyecto se documenta y entrega al usuario a través de un **paquete tecnológico** que los describe y soporta, con un resultado de mejoras reconocidas por el usuario de un **100%** en distinción de marca y ventaja competitiva; la imagen o posicionamiento de mercado; la interacción más rápida y eficiente con los clientes y proveedores. Además, **se forma recurso humano de 5 estudiantes de la Licenciatura de Ingeniería en Negocios, de la Universidad de Guadalajara.**

Este caso se considera de éxito, demostrando la aplicación y generación de conocimiento teórico-práctico de mercadotecnia digital, en el período de ago-nov-2021.

**Líder del Proyecto Dr. Juan Mejía Trejo profesor investigador CUCEA UdeG**



Celular: 33-12809887; e-mail: [jmejia@cucea.udg.mx](mailto:jmejia@cucea.udg.mx); [juanmejiatrejo@hotmail.com](mailto:juanmejiatrejo@hotmail.com)



**CUCEA**  
*El mejor lugar para el talento*

# REPORTE PROYECTO DESARROLLO TECNOLÓGICO

## CUPA

# Índice

<b>Resumen Ejecutivo</b>	<b>3</b>
Diagnóstico de la situación actual de la empresa	3
Pronóstico de la situación futura de la empresa	3
Benchmarking	5
<b>Carta de transferencia de tecnología</b>	<b>6</b>
<b>Desarrollo</b>	<b>7</b>
Herramienta 1 Identidad de marca	7
Propuesta Misión	7
Propuesta Visión	7
Propuesta Valores	7
Propuesta logo	8
Propuesta Slogan	9
Propuesta Objetivos	9
Costo	11
Herramienta 2 Estrategias de video marketing	11
Propuesta de canal	11
Propuesta estrategia	12
Costo	13
Herramienta 3 CRM	13
Propuesta	13
Costo	16
<b>Conclusión</b>	<b>16</b>
<b>Referencias</b>	<b>18</b>

## Resumen Ejecutivo

En la actualidad, los negocios ya sea de productos o servicios se ven en la constante necesidad de actualización e innovación respecto a la entrega de valor que le dan al cliente. Contar con herramientas digitales o comunicarse a través de ellas es indispensable para la permanencia en el mercado.

CUPA arquitectura, es un despacho de arquitectura en desarrollo, conformado por dos socios quienes se han visto preocupados por el tema de comunicación, presencia en el mercado y control adecuado de sus clientes. Se trabajó en conjunto con ellos, brindándoles un servicio personalizado de consultoría donde se ofrecieron, por parte del equipo, algunas herramientas para que el despacho pueda emerger de una manera innovadora y competitiva.

### Diagnóstico de la situación actual de la empresa

Se realizó un diagnóstico de la situación actual de CUPA Arquitectura, a través de un lienzo canvas, herramienta que describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y capta valor.

#### CANVAS DIAGNÓSTICO CUPA

<b>ALIANZAS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianza con concretas.</li> <li>• Alianza con contratistas.</li> <li>• Alianza con proveedores de materiales industriales.</li> <li>• Alianza con carpinteros, fontaneros, electricistas, jardineros.</li> <li>• Alianzas con personal de limpieza para posibles servicios en la atención postventa.</li> <li>• Alianza con influencers en las redes sociales de interés.</li> </ul>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones presenciales/virtuales con los clientes.</li> <li>• Previa investigación de necesidades, normativa etc.</li> <li>• Costos y presupuestos.</li> <li>• Elaboración de proyecto, planos, renders y detalles.</li> <li>• Contratación de personal.</li> <li>• Ejecución del proyecto.</li> <li>• Constante actualización de contenido en redes sociales.</li> </ul>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> <p><b>Creación de espacios y diseño arquitectónico de forma innovadora y segura.</b></p>	<b>RELACIÓN CON CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia personal.</li> <li>• Asistencia por medio de redes sociales.</li> <li>• Recomendaciones.</li> <li>• Garantías.</li> <li>• Atención postventa.</li> </ul>	<b>SEGMENTO DE MERCADO</b> <p>Personas solteras de sexo indistinto de 25-30 años, del área metropolitana de Gdl, con un nivel socioeconómico medio que aspira a tener un hogar seguro donde se sienta pleno.</p>
<b>Costos fijos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de permisos</li> </ul>	<b>RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Físicos: material de oficina, herramientas de trabajo arquitectónico.</li> <li>• Intelectuales: derechos, permisos de construcción, patentes, conocimientos teóricos arquitectónicos y plataformas digitales.</li> <li>• Humanos: personal, proveedores y trabajadores.</li> <li>• Económicos: financiamiento.</li> </ul>		<b>CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales: Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, YouTube.</li> <li>• Página web con el fin de interactuar con los proyectos de manera virtual.</li> <li>• Espacio físico para una atención personalizada con el cliente.</li> <li>• Recomendaciones de boca en boca</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Costos Variables</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de diseño y elaboración de planos</li> <li>• Costos de materiales de construcción</li> <li>• Costos de mano de obra</li> <li>• Costos de acabados</li> <li>• Costos de material para videos en las plataformas digitales.</li> </ul> </li> </ul>		<b>MODELO DE INGRESO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de proyectos (planos y diseño).</li> <li>• Porcentaje por ejecución y supervisión del proyecto.</li> <li>• Atención postventa.</li> <li>• Remodelaciones.</li> </ul>		

### Pronóstico de la situación futura de la empresa

#### Identidad de marca

Se determinó trabajar en la identidad de marca ya que es de suma importancia y dado que CUPA no cuenta actualmente con una buena definición de la misma. La identidad de la

empresa es un aspecto fundamental que crea afinidad con los clientes y mejora la comunicación con el nicho y/o mercado al que pertenece.

### Estrategias de vídeo marketing

Algunas de las ventajas del videomarketing para CUPA son la facilidad de consumo de contenido, un mejor engagement y una mejor dinámica de ventas y la obtención de una audiencia orgánica con la posibilidad de ganar reconocimiento de manera exponencial.

### CRM

Los clientes son el eje central de cualquier negocio, para conseguir la fidelización y una buena relación con ellos, se propone la implementación de un CRM, herramienta en la cual se puede gestionar una mejor atención y relación con clientes, potencializando su fidelización y satisfacción.

### Resaltar la propuesta de valor de la solución

La propuesta de valor conecta los aspectos más destacados de la empresa y la posiciona entre los consumidores, mejorando así sus capacidades de resolución de problemas.

Es por eso que la propuesta de valor que le ofrecemos a CUPA es la siguiente:

*“Posicionamos a tu empresa en el mercado digital a través de estrategias innovadoras y actualizadas. Hacemos de tu producto o servicio una tendencia.”*

### CANVAS EQUIPO 2

<b>ALIANZAS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programadores de web sites y aplicaciones.</li> <li>• Influencers</li> <li>• Diseñadores independientes</li> <li>• Empresas de marketing digital</li> </ul>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones presenciales/virtuales con los clientes.</li> <li>• Previa investigación de necesidades.</li> <li>• Costos y presupuestos.</li> <li>• Elaboración de proyectos, presentaciones, entregables para el cliente y detalles.</li> <li>• Investigación de mercado.</li> <li>• Ejecución del proyecto.</li> <li>• Atención continua al cliente.</li> </ul>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> <p><b>Posicionamos a tu empresa en el mercado digital a través de estrategias innovadoras y actualizadas. Hacemos de tu producto o servicio una tendencia.</b></p>	<b>RELACIÓN CON CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia personal.</li> <li>• Asistencia por medio de redes sociales.</li> <li>• Recomendaciones.</li> <li>• Atención postventa.</li> </ul>	<b>SEGMENTO DE MERCADO</b> <p>Pequeñas y medianas empresas de la zona metropolitana de Guadalajara y/o alrededores que deseen una consultoría para la mejora en sus empresas basándose en estrategias de marketing.</p>
	<b>RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Físicos: computadora, impresora.</li> <li>• Intelectuales: conocimientos teóricos y de plataformas digitales. Suscripciones a paginas de analítica web y diseñadores.</li> <li>• Humanos: personal, proveedores y trabajadores y socios.</li> <li>• Económicos: financiamiento.</li> </ul>		<b>CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo electrónico.</li> <li>• WhatsApp.</li> <li>• Espacio físico para una atención personalizada con el cliente.</li> <li>• Recomendaciones de boca en boca</li> <li>• Plataforma de videollamada con el fin de interactuar con los proyectos de manera virtual.</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> <p><b>Costos fijos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Luz</li> <li>• Suscripciones de las paginas de diseño.</li> </ul> <p><b>Costos Variables</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas o software para la elaboración de los proyectos.</li> <li>• Mantenimiento de equipo.</li> <li>• Inversión en relaciones públicas.</li> </ul>		<b>MODELO DE INGRESO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de proyectos (estudio y estrategias).</li> <li>• Porcentaje por ejecución y supervisión del proyecto.</li> <li>• Atención postventa.</li> <li>• Actualizaciones.</li> </ul>		

## Benchmarking

Se realizó una comparativa de precios sobre las herramientas a ofrecer antes mencionadas entre empresas del giro, esto a través de un benchmarking. Una vez teniendo esta comparativa, estimamos que el proyecto trabajado cuesta mínimo alrededor de \$7000 pesos mexicanos.

### BENCHMARKING PARA BRANDING

	Equipo 2	Viralf feed	Positiva	Agencia LTV
<b>Producto y/o servicio</b>	Identidad de marca: Logo, Misión, Visión, Valores y Slogan	Diseño de logo y manual de identidad (colores, tipografía, etc)	Logotipo, manual de identidad, papelería corporativa, fotografías, marca registrada	Diseño de identidad corporativa, información empresarial, etc.
<b>Precio</b>	\$2,000	\$4,900	\$ 22,500 más iva	\$1,750 más iva
<b>Modelo de trabajo</b>	Por proyecto	Por proyecto	Por proyecto	Por proyecto
<b>Tiempo de trabajo</b>	2 semanas	7 a 10 días	8 semanas	No definido
<b>Página web</b>	No cuenta	<a href="https://viralf feed.mx/servicios-de-diseño-y-branding/#planeslogos">https://viralf feed.mx/servicios-de-diseño-y-branding/#planeslogos</a>	<a href="https://positiva.mx/paq-branding/">https://positiva.mx/paq-branding/</a>	<a href="https://www.marketingdigitaltv.com/precios-y-paquetes/logotipo-e-imagen-corporativa/">https://www.marketingdigitaltv.com/precios-y-paquetes/logotipo-e-imagen-corporativa/</a>

### BENCHMARKING PARA ESTRATEGIA DE VIDEO

	Equipo 2	JDigital	Consultoría Oscar Marron	Chatter Buzz
<b>Producto y/o servicio</b>	Apertura de canal de video, propuestas de contenido y consultoría sobre uso de la plataforma	Consultoría o coaching de marketing	Consultoría individual youtube	Mercadeo digital: múltiples tareas
<b>Precio</b>	\$3,500	\$4,000	\$2,759	\$10,000
<b>Modelo de trabajo</b>	Hora	Hora	Hora	Iguala
<b>Tiempo de trabajo</b>	Una hora	2 horas	Una hora	Mensual
<b>Página web</b>	No cuenta	<a href="https://digital.mx/servicios-de-marketing-digital/consultor-mkt-digital-1-hora/">https://digital.mx/servicios-de-marketing-digital/consultor-mkt-digital-1-hora/</a>	<a href="https://oscarmarron.com/servicios-consultoria-youtube/">https://oscarmarron.com/servicios-consultoria-youtube/</a>	<a href="https://es.chatterbuzzmedia.com/paquetes-de-mercadeo-digital-integrado/">https://es.chatterbuzzmedia.com/paquetes-de-mercadeo-digital-integrado/</a>

### BENCHMARKING PARA CRM

	Equipo 2	ZOHO	Silicon technology	Monday.com
<b>Producto y/o servicio</b>	Prototipo de CRM	Uso de CRM	Uso de plataforma e implementación de un CRM	Uso de plataforma
<b>Precio</b>	\$1,500	\$630	Plataforma \$1,000 Implementación \$40,000	\$200 por usuario 3 usuarios \$600
<b>Modelo de trabajo</b>	Por proyecto	Por suscripción	Por proyecto	Por suscripción
<b>Tiempo de trabajo</b>	Inmediato	Mensual	No definido	Mensual/ anual
<b>Página web</b>	No cuenta	<a href="https://www.zoho.com/es-xl/crm/">https://www.zoho.com/es-xl/crm/</a>	<a href="https://www.silicon.tech/silcon/">https://www.silicon.tech/silcon/</a>	<a href="https://monday.com/la ng/es/">https://monday.com/la ng/es/</a>

# Carta de transferencia de tecnología



CARTA DE  
PRESTACIÓN DE  
SERVICIOS

A quien corresponda:

15/11/21

Por este conducto, nos permitimos informar que el **Dr. Juan Mejía Trejo**, profesor de la asignatura de Cadena de Suministro de los estudiantes (nombre): **Gómez Gómez Ricardo Edwin, Porto Abril, Pacheco Macías José Miguel, Claudia González Flores, Dalia Vanessa Caloca García** con códigos: **214580964, 219909689, 215546794, 216598127, 219910008** de la Licenciatura: **Ingeniería en Negocios**, del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (**CUCEA**) de la Universidad de Guadalajara (**UdeG**) participaron en forma activa en el proyecto: "**Proyecto CUPA**".

Dicho proyecto se llevó a cabo del: "**24/08/21 - 21/11/2021**", cuyas actividades desarrolladas fueron:

- Diseño de identidad de marca y slogan (branding).
- Diseño de estrategia de video.
- Diseño e implementación de un CRM (Customer Relationship Management) administración de relaciones con el cliente

Los beneficios y mejoras que se lograron para nuestra institución, fueron:

- Se nos entregó un **paquete tecnológico** que integra las soluciones arriba mencionadas, a partir de un manual de operación y mantenimiento
  - Las mediciones realizadas, nos permiten asegurar una mejora sustancial en:
    - Distinción de marca y de ventaja competitiva estimada en un **100%**
    - La imagen o posicionamiento mercado (etc.) de un **100%**
    - La interacción más rápida y eficiente con nuestros clientes y proveedores en un **100%**
    - Incremento de pedidos y/o ventas de nuestros productos y/o servicios en un **0%**
- Se extiende la presente para los fines que convengan a los interesados.

Atentamente,

Arq. Enrique Palacios España

## Desarrollo

Las herramientas que se han decidido trabajar son la Identidad de marca conformada por el logo, slogan, misión, misión y valores, la segunda herramienta es la de Estrategias de video, ahí se desarrollaran las ideas y estructuras para la planeación de contenido en formato de video, como tercera herramienta seleccionamos el CRM, cuya principal función es la relación y comunicación con los clientes a través de medios digitales.

### Herramienta 1 Identidad de marca

*“La imagen es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se ha formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.” (Sordo, 2021, 1 junio)*

Dado que la empresa no contaba con algunas de las partes más importantes que conforman la identidad de marca; se realizaron las siguientes propuestas, las cuales fueron ya aceptadas e implementadas por CUPA para una mejor identificación de su marca:

#### Propuesta Misión

"Ayudar al desarrollo de bienestar de los usuarios y clientes a través del diseño de sus espacios contribuyendo a la rentabilidad ambiental."

#### Propuesta Visión

"Innovar la forma de hacer arquitectura y diseño, mejorar continuamente la calidad de vida de las personas, elevando el espíritu y conservando los recursos naturales"

#### Propuesta Valores

- Personales: Honestidad y responsabilidad
- Relacionales: Apoyo y empatía
- Operativos: Equidad e integridad
- De servicio: Transparencia y confiabilidad.

- Ambientales: Corresponsabilidad y solidaridad

### Propuesta logo

Para la mayoría de los logos, se le dio continuidad a la paleta de colores ya establecida, en todos los casos se jugó con las formas y elementos. Todos los diseños mostrados a continuación fueron realizados en la herramienta Canva la cual contiene una gran variedad de herramientas flexibles que nos permitió expresar una mayor creatividad.

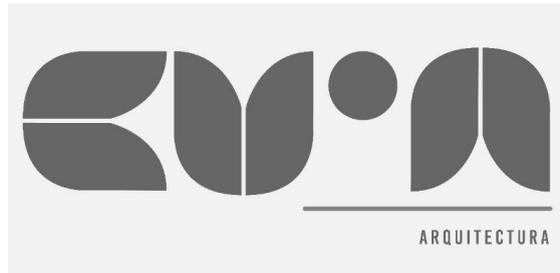
#### Original:



#### Propuestas:



## Seleccionado:



Enlace de Canva donde se desarrollaron los logos:

[https://www.canva.com/design/DAEtqhyESbM/jBnCAr9mtvhThx2MFkr61g/view?utm\\_content=DAEtqhyESbM&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAEtqhyESbM/jBnCAr9mtvhThx2MFkr61g/view?utm_content=DAEtqhyESbM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton)

## Propuesta Slogan

Dado que la empresa no contaba con un slogan establecido, con base a sus ideas y lo que quiere que la identidad de CUPA transmita, proponemos y seleccionamos las siguientes alternativas:

## Propuestas:

- Tu hogar nunca se ha sentido mejor
- Construcción de bienestar
- Construimos momentos

## Seleccionado:

- El arte de diseñar espacios

## Propuesta Objetivos

Se apoyó a CUPA a establecer objetivos OKR claves y medibles para que pueda tener un referente sobre a dónde quiere llegar y lo que tiene que hacer para lograr cada uno de los objetivos. En el OKR, se espera que al final del año estos objetivos se hayan trabajado durante cada trimestre y de ser posible lograr cumplirlos, de no ser así que se encuentre dentro del Tracker con una ponderación mayor a la inicial, lo que demuestra dedicación y progreso.

## Enlace de objetivos:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BRwmzHJNzTskXdQ3bLIbfxpP05HMOciv6kS\\_wBGpOE/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BRwmzHJNzTskXdQ3bLIbfxpP05HMOciv6kS_wBGpOE/edit?usp=sharing)

	Objetivo anual global	Objetivos del trimestre	Resultados clave	Acciones clave	
<p><b>MISIÓN Y VISIÓN</b></p> <p>M: "Ayudar al desarrollo de bienestar de los usuarios y clientes a través del diseño de sus espacios contribuyendo a la rentabilidad ambiental."</p> <p>V: "Innovar la forma de hacer arquitectura y diseño, mejorar continuamente la calidad de vida de las personas, elevando el espíritu y conservando los recursos naturales"</p>	<p>FORMALIZAR LA EMPRESA Y REGISTRARLA ANTE LAS INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES</p>	<p>CONSEGUIR DOS CLIENTES AL MES</p>	<p>TENER UN MAYOR ALCANCE EN REDES SOCIALES</p>	<p>CREAR ENCUESTAS PARA CONOCER A NUESTRO PÚBLICO Y POSIBLES CLIENTES</p> <p>PUBLICACIÓN DE CONTENIDO ANUNCIOS PAGADOS EN REDES SOCIALES, CON UN PRESUPUESTO DE \$3,000</p>	
			<p>INTERACCIÓN CON POSIBLES CLIENTES</p>	<p>ALIMENTACIÓN DE NUESTRAS PLATAMORMAS</p> <p>DISEÑO DE ESTRATEGIAS</p> <p>CREAR CONTENIDO DE VALOR PARA EL CLIENTE</p>	
			<p>DAR SEGUIMIENTO EN ATENCIÓN PERSONALIZADA A PROSPECTOS</p>	<p>APERTURA DE CANALES DE COMUNICACIÓN</p> <p>TENER UN MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE</p>	
		<p>CONTRATAR NUEVO PERSONAL</p>	<p>CONTRATACIÓN DE ADMINISTRADOR Y CONTADOR</p>	<p>TENER PORTAFOLIO</p>	<p>SOLICITAR A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DE EMPLEOS</p> <p>REALIZAR ENTREVISTA Y EVALUAR PERFIL DE PUESTO CON EL DEL SOLICITANTE</p>
				<p>AMPLIAR CARTERA DE ALIANZAS</p>	<p>SELECCIONAR LOS PROYECTOS A MOSTRAR</p> <p>EVALUACIÓN DE POSIBLES ALIANZAS</p> <p>CONTACTAR CONSTRUCTORAS DE NUESTRO INTERÉS</p> <p>MANDAR PROPUESTA A POSIBLES CANDIDATOS</p>
				<p>FIRMA DE ALIANZAS (CONTRATOS)</p>	<p>NEGOCIAR ALIANZAS</p>
		<p>PROSPECTAR UN PROYECTO FUERA DE JALISCO</p>	<p>CONTRATACIÓN PARA UN PROYECTO NACIONAL</p>	<p>BUSQUEDA DE PROVEEDORES NACIONALES</p> <p>INFORMARSE ACERCA DE LOS REGLAMENTOS DE CONSTRUCCIÓN DEL ESTADO</p>	

OKR grading scale										
0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1

DESCRIPCIÓN	INICIO	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	FINAL	NOTAS
CONSEGUIR DOS CLIENTES AL MES							
TENER UN MAYOR ALCANCE EN REDES SOCIALES							
INTERACCIÓN CON POSIBLES CLIENTES							
DAR SEGUIMIENTO EN ATENCIÓN PERSONALIZADA A PROSPECTOS							
CONTRATAR NUEVO PERSONAL							
CONTRATACIÓN DE ADMINISTRADOR Y CONTADOR							
GENERAR ALIANZAS CON CONSTRUCTORAS							
TENER PORTAFOLIO							
AMPLIAR CARTERA DE ALIANZAS							
FIRMA DE ALIANZAS (CONTRATOS)							
PROSPECTAR UN PROYECTO FUERA DE JALISCO							
CONTRATACIÓN PARA UN PROYECTO NACIONAL							

## Costo

### **PLAN DE MARKETING**

Misión  
Visión  
Valores  
Logo  
Slogan  
Objetivos

**\$2,000**

## **Herramienta 2 Estrategias de video marketing**

*“Una estrategia de video marketing es el conjunto de acciones planificadas para llegar desde un punto A (situación actual) hasta un punto B (situación deseada u objetivos) utilizando para ello el lenguaje audiovisual en distintos canales digitales como herramientas para lograr nuestros objetivos.” (Ortega, 2019)*

El dueño de CUPA ve como una gran oportunidad y considera como parte fundamental de su estrategia de marketing el contenido audiovisual, por ende, se desarrolló una estrategia con cierta libertad creativa sobre el contenido, contando con ciertos parámetros que le puedan dar resultados a corto, mediano y largo plazo.

### Propuesta de canal

La creación de un canal de YouTube es una parte fundamental dentro de las estrategias de video debido a que las personas podrán encontrar ahí un contenido especial y más completo que el que CUPA subirá a las demás plataformas como en Facebook.

Si bien, aún no hay contenido, el canal ya está listo para cuando CUPA quiera disponer de él y elabore sus videos con las estrategias planteadas, que los pueda compartir y que el mundo los pueda ver.



Enlace del canal: <https://www.youtube.com/channel/UCLzyMyQE3rINwiDDGuZ0T2A>

### Propuesta estrategia

Para la etapa de diseño de la Estrategia de vídeo marketing identificamos lo siguiente:

- Buyer persona: Personas solteras de sexo indistinto de 25-30 años, del área metropolitana de Gdl, con un nivel socioeconómico medio que aspira a tener un hogar seguro donde se sienta pleno con un diseño unico e innovador.
- Objetivos: OKR, ya que una de las aplicaciones de este objetivo permite crear y captar valor para el consumidor mediante su interacción dentro de las plataformas digitales. "Generar mayor presencia en redes sociales a través de medios audiovisuales."
- Propuestas de ideas de contenido:

Sobre los proyectos:

- Construidos
- En diseño
- En construcción

Sobre los procesos:

- Procesos de diseño (gráficos, diagramas, maquetas etc.)
- Inspiración de diseño

Sobre el estudio de arquitectura:

- Equipo humano
- Ambientes de trabajo
- Noticias
- Repost interesantes

- Tipos de vídeo:

- Anuncios sobre los servicios
- Entrevistas
- Reels
- Testimoniales de clientes previos
- Descriptivo sobre la empresa

- Plataformas: Youtube y Facebook

### Costo

## ESTRATEGIAS DE VIDEO

Canal  
Estrategia

**\$4,500**

### **Herramienta 3 CRM**

#### Propuesta

“CRM es una herramienta o sistema de herramientas que ayudan a las empresas a añadir, organizar y analizar los datos de información de los clientes para gestionar mejor las relaciones con ellos.” ([Mailchimp. s. f.](#))

Capturas del Excel:

El CRM creado en Excel, dispone de 8 hojas enfocadas a las siguientes cuestiones:



**PRODUCTOS:** Involucra la descripción de lo vendido, su unidad de medida, precio, proveedor y categoría a la que pertenece

Código	Descripción	Descripción Detallada	Unidad de Medida	Precio	Grupo	Categoría
1	Casa	Casa de 2 pisos	M2	5000	Levis	Hogar
2	Hotel	Hotel 35 pisos	M3	1000	Converse	Inmueble
3	Fachadas	Fachada para lluvia	Unidad	4000	Lacoste	Hogar
4	Diseño	En 3d y 2d (planos)	Unidad	2000	New Era	Digital
5	Local	Local comercial (nieves)	Unidad	6000	Nivada	Negocio
6	Agencias	Agencia automotriz	M3	2000	Aeropostale	Negocio
7	Agencias	Agencia automotriz	M3	2000	Aeropostale	Negocio

**CONTACTO:** Nos permite almacenar toda la información de nuestros clientes actuales y potenciales especificando cuestiones como el canal por el cual se obtuvo la atención de dicha persona, su número telefónico y correo entre otros

Fecha	Nombres	Canal	Motivo	Comercial	¿Es Cliente?	Teléfono	Email	Dirección	Ciudad	País	Empresa	Página Web	Tipo
29/10/2021	Pepe Perez	Social Media	Casa de 2 pisos	Luis	Si	1234512345	demo@gmail.com	Los Olivos 534	GDL	México	Demo	Perezmtk.com	
30/10/2021	Julian Sánchez	Evento	Agencia automotriz	Gael	No	1234567890	juli23@gmail.com	Pablo neruda 22	Sapotitlic	México	Corel	No cuenta	
31/10/2021	Pablo López	Social Media	Fachada para lluvia	Claudia	No	1233344556	biopa22@gmail.com	Los cantaros 213	Colima	México	RefaccionesMX	Refamx.com	
01/11/2021	José Gaitan	Evento	Local comercial (nieves)	Juan	Si	5645342312	gaitan43@gmail.com	Cascadas 234	Nayarit	México	Nievescool	ropacool.com	
02/11/2021	Juan Torres	Referido	Local comercial (nieves)	Juan	Si	2334455667	ttorres3@gmail.com	Las fuertes 4323	Colima	México	Mxenergy	mxener-gy.com	
03/11/2021	Dalia Ruiz	Referido	Casa de 2 pisos	Luis	Si	2334789089	ruurz@gmail.com	Los laureles 33	GDL	México	Otra	Otra.com	

**OPORTUNIDAD:** Muestra las oportunidades que existen con cada actual o potencial cliente, el estado en el que se encuentra la propuesta, el porcentaje que tiene de ser exitosa y el tipo de acción que se debe de tomar para continuar con el proceso

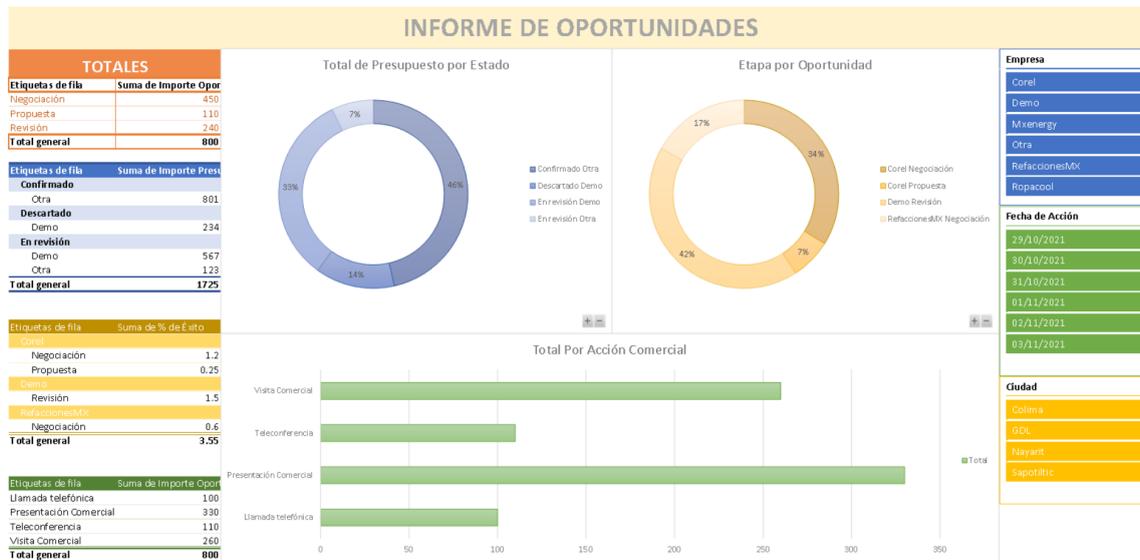
Código Oportunidad	Contacto	Empresa	Descripción Oportunidad	Importe Oportunidad	Etapas Oportunidad	% de Éxito	Tipo Acción Comercial	Fecha de Acción	Descripción
OP1	Pepe Perez	Demo	Surtir	100	Revisión	75.00%	Llamada telefónica	29/10/2021	
OP2	Julian Sánchez	Corel	Nuevos clientes	110	Propuesta	25.00%	Teleconferencia	30/10/2021	
OP3	Julian Sánchez	Corel	Resurtir	120	Negociación	60.00%	Visita Comercial	31/10/2021	
OP4	Pablo López	RefaccionesMX	Ofrecer el servicio	130	Negociación	60.00%	Presentación Comercial	01/11/2021	
OP5	Pepe Perez	Demo	Surtir	140	Revisión	75.00%	Visita Comercial	02/11/2021	
OP6	Julian Sánchez	Corel	Ofrecer el servicio	200	Negociación	60.00%	Presentación Comercial	03/11/2021	

**PRESUPUESTO:** Contiene datos sobre el presupuesto realizado a los clientes así como en qué estado se encuentra el proceso (En revisión, Descartado o Confirmado)

N° de Presupuesto	Fecha	Nombre de Contacto	Empresa	Importe Presupuesto	Estado
1	29/10/2021	Dalia Ruiz	Otra	123	En revisión
2	30/10/2021	Pepe Perez	Demo	234	Descartado
3	31/10/2021	Dalia Ruiz	Otra	345	Confirmado
4	01/11/2021	Dalia Ruiz	Otra	456	Confirmado
5	02/11/2021	Pepe Perez	Demo	567	En revisión



RESUMEN: Este informe permite analizar las métricas establecidas y su progreso, como empresa es importante asegurarse que todo esté funcionando correctamente



Enlace CRM:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JX6I98\\_MY6vnhzf6-z0uTbWjib42QGu2q3uy0-nblcs/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JX6I98_MY6vnhzf6-z0uTbWjib42QGu2q3uy0-nblcs/edit?usp=sharing)

## Costo

### CRM

Rastrea activamente y administra la información de los clientes.

Conecta a todo tu equipo en cualquier dispositivo.

Captura de manera inteligente los e-mails de los clientes.

**\$1,500**

## Conclusión

CUPA es una empresa emergente de arquitectura que busca consolidarse como un referente a nivel nacional a corto plazo y para lograrlo hemos estado trabajando con él proporcionándole herramientas y estrategias para que pueda trabajar con los recursos que cuenta y los objetivos que quiere lograr. Una de las áreas en las que se trabajó, fue la identidad de marca, con el fin de conseguir un diferenciador evidente ante la alta competencia que existe en el mercado, logrando simultáneamente comunicar su propuesta de valor a sus clientes y prospectos de

clientes mediante el uso de canales de difusión como lo es Facebook y YouTube. Dado que la comunicación con estos mismos es vital para cualquier empresa sin importar el giro, se estableció un sistema de CRM sencillo pero eficaz, capaz de manejar información privilegiada, presupuestos y etiquetas con la finalidad de observar el progreso interno que se lleva a cabo con cada cliente.

Podemos concluir que profundizar en herramientas como las propuestas en este proyecto son fundamentales para empresas que tengan el objetivo de mejorar su propuesta de valor hacia el cliente. Para nosotros fue una experiencia nueva y retante el comenzar a trabajar con una empresa de manera directa, cada punto desarrollado fue debidamente preparado e investigado para dar propuestas realistas al empresario, hemos aprendido gracias a la práctica y nos complace demostrar la gran utilidad que tuvo para CUPA.

## Referencias

- Mailchimp. (s. f.). *¿Qué es el CRM? Guía de marketing para la gestión de las relaciones con los clientes (CRM o Customer Relationship Management)*. Recuperado 15 de noviembre de 2021, de <https://mailchimp.com/es/crm/what-is-crm/>
- Hdez., A. (2020, 27 junio). *Business Model Canvas: El lienzo de modelos de negocio explicado*. Economía TIC. Recuperado 15 de noviembre de 2021, de <https://economytic.com/business-model-canvas/>
- Ortega, G. U. (2019, 22 marzo). *¿Cómo crear e implementar una estrategia de video marketing paso a paso?* Semrush Blog. Recuperado 15 de noviembre de 2021, de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-de-video-marketing/>
- Higuerey, E. (2021, 12 febrero). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Sordo, A. I. (2021, 1 junio). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* MARKETING | LECTURA DE 10 MIN. Recuperado 15 de noviembre de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Ortega, G. U. (2019, 22 marzo). *¿Cómo crear e implementar una estrategia de video marketing paso a paso?* Semrush Blog. Recuperado 15 de noviembre de 2021, de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-de-video-marketing/>
- Business Models Inc. (2021, 3 marzo). *Business model canvas - Business design tool*. Recuperado 15 de noviembre de 2021, de <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>