



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR INMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas Comercial

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autor:

Dayana Abigail Heredia Gamboa

Director:

Mg. Adán Eduardo Hong Hong

Ambato – Ecuador

Junio 2021

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR INMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Dayana Abigail Heredia Gamboa

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. MBA.

f. 

CALIFICADOR

Julio Cesar Zurita Altamirano, Ing. MBA.

f. 

CALIFICADOR

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. MBA.

f. 

CALIFICADOR

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. MBA.

f. 

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato- Ecuador

Junio 2021

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: DAYANA ABIGAIL HEREDIA GAMBOA, con C.C. 180526389-2, autora del trabajo de graduación intitulado: “*MARKETING* DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR INMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS”, previa a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la escuela de Administración de empresas.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.-Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio *web* de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, Junio 2021



DAYANA ABIGAIL HEREDIA GAMBOA

1805263892

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera primordial a Dios por otorgarme las capacidades y bendiciones necesarias lo largo de mi vida, por ser el apoyo y fortaleza en los momentos más difíciles. A mis padres Carlos y Jenny quienes con su efímero amor, paciencia, consejos y esfuerzo me han motivado a cumplir una meta tan importante hoy en mi vida, gracias por inculcar en mí el esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades y poner mi corazón en manos de Dios, de manera especial a mi madre que ha estado cuando más la necesite y me ha apoyado de manera incondicional con su amor, gracias por ser mi cómplice, amiga, confidente, por ayudarme a crecer, pero sobre todo te agradezco por siempre acompañarme en todo.

De la misma manera, expreso mi agradecimiento al Mg. Eduardo Hong por ser la persona que me guió durante todo mi proyecto de investigación, y a quienes conforman la Escuela de Administración de Empresas por los conocimientos impartidos.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a la memoria de mi amado padre Carlos Heredia Pallares, quien a lo largo de su vida fue ejemplo de superación y fuerza. Quien, además, de apoyarme de manera incondicional me demostró su amor, fuerza, perseverancia, paciencia y supo cultivar en mí los valores que me identifican como persona. Gracias por luchar por mí, por mi hija, por mi hermano, por tí, por tus ideales, convicciones, por tu gente y por tus indígenas. Gracias por estar presente siendo luz en nuestras vidas.

De igual forma lo dedico a mi hija que a pesar de ser tan pequeña ha sido la persona que más me ha motivado e impulsado a seguir luchando por mis sueños, a tí mi pequeña que con tu risa alegras mi corazón en los días grises, eres perfecta y llegaste en el momento indicado.

RESUMEN

En la actualidad el *Marketing Digital*, se ha convertido en una de las estrategias principales de las empresas para llegar a gran parte de la población a nivel mundial ofreciendo productos y servicios a través de diversos medios digitales con la finalidad de captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y posicionar la marca.

El sector inmobiliario representa una gran fuente de empleo e ingresos para el desarrollo económico de la provincia y del país, por esta razón el presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer estrategias de *marketing digital* para el posicionamiento de la marca de la empresa AH arquitectos.

El presente estudio asume un alcance exploratorio por cuanto se determina las principales estrategias adaptadas al modelo de negocio de una empresa inmobiliaria. Para el efecto, se realizará una revisión teórica de las variables con la finalidad de fundamentar científicamente. El análisis de las estrategias óptimas para el posicionamiento de la empresa a través de aplicación de encuestas a una base de datos de la empresa.

La actividad de la construcción constituye un sector dinámico para el desarrollo económico de la provincia de Tungurahua, genera empleo y produce movimiento económico. Estos factores, junto con la orientación hacia el bienestar de los clientes, generan mecanismos de posicionamiento en el consumidor, que se consolidan con criterios de seguridad, calidad y confort en cada uno de los diseños y construcciones con tecnología inteligente.

Palabras clave: *Marketing digital*, redes sociales, estrategias, posicionamiento de la marca

ABSTRACT

Nowadays, Digital Marketing has become one of the main strategies used in companies to reach a large part of the world population by offering products and services through various digital media in order to keep and get new customers based on the market brand.

The real estate sector represents a major source of employment and income for the economic development of the province and the country. For this reason, this research aims to propose digital marketing strategies for AH architects.

This study assumes an exploratory scope as it determines the main strategies adapted to the business model of a real estate company. For this purpose, a theoretical review of the variables will be carried out in order to provide a scientific basis by analyzing overall positioning strategies of the company through various surveys on a database system.

The construction activity contributes to the economic development in the province of Tungurahua in a very dynamic way, generating employment and producing economic development. These factors and the customers guide, generate positioning mechanisms in the consumer to assure safety criteria, quality and comfort in each of the designs and intelligent technology constructions.

Key words: Digital marketing, social media, strategies, brand positioning

ÍNDICE

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ÍNDICE	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1. <i>Marketing</i> digital	6
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	21
2.1. Tipo, enfoque y proceso de recolección de datos para la investigación	21
2.2. Análisis e interpretación de resultados.....	22
CAPÍTULO III. PLAN DE <i>MARKETING</i> DIGITAL PARA LA EMPRESA AH	
ARQUITECTOS	24
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables para una estrategia efectiva de <i>marketing</i> digital.	6
Tabla 2. Variables para un análisis FODA	9
Tabla 3. Ventajas de la herramienta SEO.....	15
Tabla 4. Significado Del Internet	22
Tabla 5. cantidad de tiempo que dedica al internet o redes sociales	22
Tabla 6. Dispositivo que utilizan para acceder a redes sociales o herramientas de búsqueda digitales.....	23
Tabla 7. Plataforma de uso con mayor frecuencia.....	23
Tabla 8. Uso de las redes sociales	24
Tabla 9. Medio de comunicación digital del que recibe más publicidad	24
Tabla 10. Matriz PESTEL	31
Tabla 11. Matriz FODA	32
Tabla 12. Matriz análisis interno ponderada	33
Tabla 13. Matriz análisis externo ponderada	35
Tabla 14. Calendarización del contenido en la página <i>web</i>	44
Tabla 15. Especificaciones para la api de <i>Whatsapp Business</i>	46
Tabla 16. Calendarización del contenido en redes sociales.....	50
Tabla 17. Presupuesto para la calendarización del contenido en redes sociales	53
Tabla 18. Estrategias, tácticas e indicadores	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Círculo del <i>Marketing</i> digital	8
Figura 2. Herramientas de <i>Marketing</i> Digital.....	10
Figura 3. Clasificación del SEO	15
Figura 4. Claves para el posicionamiento de la marca.....	16
Figura 5. Riesgo País Mensual Promedio.....	26
Figura 6. Riesgo País Mensual Promedio.....	26
Figura 7. Riesgo País Mensual Promedio.....	28
Figura 8. Riesgo País Mensual Promedio.....	28
Figura 9. Indicadores básicos	29
Figura 10. Indicadores básicos	29
Figura 11. Top 10 industrias de Inversión publicidad <i>Display</i> y video en Ecuador 2019	30
Figura 12. Logo de la empresa	36
Figura 13. <i>Fanpage</i> en <i>Facebook</i> de la empresa	37
Figura 14. <i>Fanpage</i> en <i>Instagram</i> de la empresa	38
Figura 15. Buscadores	38
Figura 16. Página <i>web</i> de la empresa	38
Figura 17. Perfil de <i>Facebook</i> Ecuatoriano.....	39
Figura 18. Perfil de <i>Instagram</i> Ecuatoriano.....	39
Figura 19. <i>Buyer</i> Persona.....	40
Figura 20. Página <i>web</i> de la empresa	41
Figura 21. Contenido para la empresa.....	42
Figura 22. <i>Fanpage Instagram</i>	45
Figura 23. Atención por Whatapp Bussines.....	46
Figura 24. Contenido Facebook 1.....	47
Figura 25. Contenido Facebook 2.....	48
Figura 26. Contenido <i>Instagram</i> 1	48
Figura 27. Contenido <i>Instagram</i> 1	49
Figura 28. Potenciar las campañas de <i>Facebook</i>	52
Figura 29. <i>Mailing</i>	53
Figura 30. Proceso <i>Mailing</i>	54
Figura 31. Competitividad en Ambato.....	55
Figura 32. Mapa de posicionamiento	56
Figura 33. Mapa perceptual estudios arquitectónicos con respecto a buscadores	57

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el *marketing* digital tiene un alto impacto en cuanto al dinamismo de las empresas y la forma de publicidad, el mismo que revoluciona el uso de estrategias digitales con la finalidad de conectar, comunicar y potenciar la marca con emociones y sentimientos lo que crea una necesidad de adquisición de cualquier bien o servicio con el fin de generar ventas y obtener rendimientos financieros óptimos.

Las empresas a nivel mundial saben que las herramientas que proporciona el internet posibilitan el contacto de manera inmediata con cualquier persona desde cualquier lugar del mundo, lo que ha ocasionado un cambio radical a la hora de realizar negocios, pues muchas empresas solo necesitan un lugar virtual y ya no un lugar físico en donde presentan sus servicios o productos. Uno de los principales beneficios que presenta el *marketing* digital es la interacción con los consumidores y la retroalimentación, en donde se personaliza cada uno de los productos y servicios, y se aprecia una transición de bienes comunes a los denominados bienes de especialización.

El *marketing* digital está enfocado a personas que cuentan con acceso a *internet* por lo que a nivel mundial en el año 2019 existen 7,6 billones de personas y de ellas 4,3 billones son usuarios en *internet*, de estos 3,4 billones son usuarios con acceso a *social media* (Shum, 2020). Estas estadísticas día a día están en aumento de manera exponencial, lo cual, resulta favorable para el proyecto, se tendrá un mayor alcance. Al entrar en el contexto de Latinoamérica se aprecia que el acceso a internet incremento de forma exponencial en los últimos años, para Rojas y Poveda (2018) la cantidad de hogares con acceso a internet incrementó en un 103% entre los años 2010 y 2016.

En cuanto a Ecuador, en el año 2017 según *Internet World Stats* (2018) el país ocupó el primer lugar en cuanto a penetración de *internet* a nivel de Latinoamérica con un 81% por encima de Argentina que registra el 78,6 %, muy seguido de Chile con el 77 %. Al mismo tiempo, en un análisis realizado en 2019 indica que el 79% de los ecuatorianos tiene acceso a internet. Por otra parte, la red de mayor uso por los ecuatorianos es *Facebook* con 55,4% muy seguida de *WhatsApp* con 52%, más atrás esta *Instagram* con un 18,2% y *YouTube* con

15,4%. Estas estadísticas reflejan que una gran parte de los ecuatorianos tienen acceso al mundo digital esto resulta favorable, se aumenta la cuota del mercado para las organizaciones.

El *marketing* digital es una herramienta que brinda múltiples beneficios a las empresas entre ellos permite gestionar la información, su marca y productos en un mercado local e internacional. En Ecuador el *marketing* digital abarca gran parte con el *ecommerce*, en este aspecto se ha visto reflejado los avances en empresas al invertir y apostar por este tipo de tecnología, pese a que aún existe rechazo a causa de la desconfianza por múltiples casos de estafas. Es de suma importancia que las empresas y emprendimientos adquieran las nuevas tendencias y apuesten por medios digitales, esto genera una ventaja competitiva.

Con referencia a lo antes mencionado, se considera que el *marketing* digital es una tendencia moderna de las empresas, se adaptan a los nuevos medios digitales a nivel mundial debido a que esto trae múltiples beneficios y de no adaptarlos las empresas hoy en día tendría una desventaja muy grande frente a su competencia.

Una ventaja principal que esta herramienta posee es el bajo costo para publicitar, incluso en páginas como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp Business* no se necesita ninguna inversión y se capta clientes de manera orgánica, por el contrario, que ocurre, si se quiere publicitar por medios tradicionales como la radio, televisión, *banners*, entre otros, lo cual, tiene un costo poco accesible a todas las empresas y no tiene el mismo alcance.

Muchas empresas acuden al *marketing* digital en Latinoamérica por las características que tiene, es así como Brasil es el país que lidera en cuanto al uso de *marketing online* seguido de México en donde se ha notado un gran crecimiento y el tercer puesto lo tiene Argentina. Cabe señalar que el único punto desfavorable es la falta de conocimiento que tienen las personas u organizaciones y a consecuencia de esto no implementan estrategias digitales que agreguen valor a la empresa, pero mientras más avance la tecnología se incrementan las facilidades y las personas se suman al cambio y adaptación de herramientas digitales (Lipinski, 2017).

En Ecuador se realiza una investigación y de acuerdo con los autores se concluye que, las empresas ecuatorianas han invertido en las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) para poder proporcionar a los usuarios un *plus*, posicionarse en el mercado y aumentar su rentabilidad. La actividad comercial de los consumidores del país está enlazada con realizar compras en medios digitales a otros países debido a que el porcentaje de compra por este medio es mayor a las ventas que generan las empresas ecuatorianas al extranjero por canales digitales. Las redes sociales son las herramientas digitales más utilizadas por las empresas en el país debido a que su nicho de mercado utiliza este medio de comunicación, se valen de la herramienta *Google analytics* y así poder llegar a usuarios que navegan a internet. (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019)

En consecuencia, las empresas que utilizan *marketing* digital tienen un mayor alcance y su costo de publicidad es mucho menor por tal motivo generan una mejor rentabilidad que es beneficioso de manera directa a la empresa, otro punto de vista importante que la herramienta digital brinda es la interacción de manera inmediata con el consumidor y la manera de poder personalizar el bien o servicio. Por consiguiente, se han intensificado la manera de comunicar e implementar estrategias digitales en las organizaciones, gracias a este nuevo estilo de *marketing* todas las organizaciones están en la capacidad de ampliar y adoptar este tipo de estrategias para reforzar la marca y multiplicar las oportunidades en el mercado.

Un problema relacionado con la falta de implementación de estrategias de *marketing* en medios digitales se muestra en una empresa dedicada a brindar servicios de publicidad en la ciudad de Quito, en el periodo 2015-2016 no se ha podido lograr un posicionamiento en el mercado y esto se debe al desinterés de implementar estrategias digitales por parte de la directiva, además, la competencia tiene ya implementado este tipo de estrategias y la empresa “*Brainstorm del Ecuador*” no tiene mucho conocimiento a nivel digital. Al mismo tiempo, la cultura del país no ve confiables los medios digitales debido a la inseguridad que sienten y la falta de compromiso de algunas instituciones en cumplir a tiempo los pedidos lo que genera desconfianza en los consumidores.

Todas estas causas mencionadas no permiten a las empresas tener una buena posición en el mercado, ni incrementar otras herramientas digitales como pagos en línea, o dejar de tener un lugar físico para dar paso a una tienda *online*, lo cual, en otras culturas como es la europea, asiática, y norteamericana, las empresas y los consumidores han hecho del *ecommerce* el medio de compra que genera mayor demanda.

Por lo consiguiente, en la presente investigación, se concreta como objetivo general: Estructurar un Plan de *Marketing* Digital para posicionar la marca AH Arquitectos en la ciudad de Ambato. Para dar obediencia a dicho objetivo, se plantea los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los elementos teóricos del *marketing* digital aplicables a la empresa AH Arquitectos.
- Realizar un análisis situacional de la empresa AH Arquitectos.
- Validar las estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de la marca AH Arquitectos.
- Analizar los canales digitales de propagación de información y control.

Por tales motivos se propone realizar una investigación exploratoria, que de acuerdo con los autores Águeda y Molina (2014), "tiene por objetivo examinar una situación para ampliar su información y comprender mejor el problema de investigación" (p.34), para detectar las necesidades de los consumidores y mejorar el plan de *marketing* con el que se maneja la empresa, de la misma manera, se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo, los cuales, permiten asociar las variables de estudio y hacer varias interpretaciones de los datos, respectivamente.

En relación con lo antes mencionado, la aplicación de un plan de *marketing* digital para la empresa de estudio, le permitirá establecer estrategias hacia las necesidades del consumidor por tal motivo da valor agregado al producto o servicio que se oferte lo que genera una ventaja competitiva. Pues algunas empresas en el ámbito nacional e internacional implementan un plan de *marketing* digital, lo cual, les permite beneficiarse de todas las facilidades y

oportunidades para llegar con mayor impacto a su nicho de mercado en medios digitales.

Al poner en práctica el plan de *marketing* digital para la empresa AH Arquitectos, este apoyará a que la empresa comience a posicionarse en el mercado, que da lugar a llegar a potenciales clientes en medios digitales, con el propósito de que contraten los servicios que ofrece la empresa, además, esto permitirá crear una comunidad a, la cual, se pretende fidelizar con las estrategias propuestas en el plan de *marketing* digital.

El presente trabajo de investigación servirá de base o caso de estudio en futuras investigaciones que se relacionen con el *marketing* digital, lo cual, es tendencia en la actualidad y la industria evoluciona hacia el *ecommerce*, lo que añade una ventaja competitiva en la cadena de valor de las empresas que ya cuentan con estas herramientas para la comercialización de sus productos o servicios.

En el siguiente capítulo se distingue el estado del arte y la práctica que en este caso se trata sobre el *marketing* digital y el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. *Marketing* digital

El *marketing* digital se lo conoce como el conjunto de estrategias de mercadeo aplicadas en una plataforma *online* con el propósito de que un internauta visualice el sitio para posterior a esto concrete una compra, tiene una visión mucho más y comprende variables como la comunicación, mercadeo, publicidad, colaboración, tecnologías entre otras (Selman, 2017).

Actualmente se vive en una “era digital” en donde para realizar negociaciones es necesario dar paso a estrategias de *marketing* digital. El cual, se conceptualiza como la aplicación de tecnologías digitales para complementar y ayudar a las acciones del *marketing* con el propósito de conseguir una mayor rentabilidad y fidelizar consumidores, por medio del reconocimiento de la importancia de aplicar estrategias digitales de forma planificada, para poder posicionar la marca de la mano con una comunicación integrada y servicios *online* en, los cuales, se identifiquen las necesidades de los consumidores.

Con el *marketing* digital la percepción y demanda de los consumidores ha cambiado es por ello se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización) mismas que proporcionan una mayor efectividad en cuanto a estrategias digitales y se describe en el siguiente cuadro:

Tabla 1 Variables para una estrategia efectiva de *marketing* digital.

Flujo	Es en donde el usuario se siente fascinado por la interacción que proporciona el sitio y capta la atención para que este no abandone el sitio.
Funcionalidad	Se trata de la facilidad que tiene el usuario para manejar el sitio con el fin de prevenir que exista un abandono de la página.
<i>Feedback</i>	Existe interactividad con las personas que navegan en internet para crear una relación entre la marca y el internauta, esta relación es la clave para conseguir confianza y reputación para la marca.
Fidelización	Luego de crear una relación con el internauta, se mantiene y por ello se

	fomenta para ello busca el compromiso a través de temas de interés para él.
--	---

Fuente: elaboración propia a partir de (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018)

Para García (2011) el *marketing* interactivo está en un momento en donde se añade el valor que tiene y evoluciona a la par con la tecnología lo que crea un *marketing* más sofisticado de la mano de herramientas y plataformas digitales las misma que ayudan a atrapar y cautivar a los usuarios y permite llegar hacia el público objetivo. De esta manera, abre la puerta a un espacio de comunicación bilateral entre el consumidor y la marca, la cual, permite brindar una experiencia de compra al tener contacto de manera instantánea.

Mientras que para Gutiérrez (2021) la herramienta primordial para el uso del *marketing mix*, es el mapa perceptual, mismo que se trata de un análisis de manera gráfica que tienen las marcas en relación a su posicionamiento, en donde los resultados del análisis se grafican en base a las características del mercado.

Es por ello que las empresas conocen sus productos y el de la competencia juntamente con la percepción de los consumidores, de esta manera se podrá obtener un análisis real sobre los bienes o servicios de la competencia y de qué manera se crean estrategias direccionadas a la captación de consumidores y posicionarse en el mercado (Gutiérrez, 2021).

Con el propósito de realizar una excelente gestión de marca en aplicaciones móviles Elkin y Pasqua (2013) destacan tres puntos claves: 1) Crear una estrategia coherente con prioridad en un análisis de necesidades de los posibles clientes, conocer sus objetivos, crear planes de integración y, especialmente, la elaboración de los medios de comunicación multicanal y de ayuda a la comercialización. 2) La experiencia del internauta por medio de las aplicaciones móviles es complementaria y relacionada con la experiencia por medio de otros canales. Las experiencias que se ofrecen aquí son únicas y se enlazan a la marca de forma directa juntamente con la identidad de la empresa. 3) La creación de aplicaciones como ramificación de la marca, con la finalidad de dar valor a la misma, las aplicaciones ayudan a ver la percepción que tienen los usuarios de la marca.

Dentro del *marketing* digital es indispensable mencionar el *flywheel* mismo que esté ligado al círculo del *marketing* digital y se basa en la relación con el consumidor, dicha relación es un ciclo continuo de atracción a nuevos consumidores hacia la marca, continuamente de una correspondencia duradera de la mano con la experiencia brindada por la marca hacia el consumidor, lo que ocasiona que sus compras se vuelvan cotidianas y recomienden la marca.

El círculo del *marketing* digital se basa en el registro de los usuarios en una página *web* por lo que el autor menciona que para empezar con estrategias de *marketing online* se realiza un análisis previo a dicho sitio y en caso de no poseer un sitio *web* lo mejor es crearlo (Tursi, 2014).

Figura 1 Círculo del *marketing* digital



Fuente: modificado a partir de (Tursi, 2014)

Por consiguiente, se describen cada uno de los pasos: 1) Captar visitas de manera orgánica a través del Search Engine Optimization o de manera pagada con la estrategia paga por cada clic. 2) La existencia en redes sociales ayuda a transferir las visitas de posibles clientes hacia el sitio *web* por lo que llama la atención del usuario. 3) Fidelizar a los clientes se refiere a que ellos consuman de manera periódica el producto y evitar que solo lo hagan solo una vez, crear un lazo con la marca para poder retenerlos. 4) Por último, los clientes son prescriptores de la marca para que se sientan con la libertad de recomendar una página *web* con la que sienten alguna identificación (Tursi, 2014).

Al mismo tiempo, la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) a nivel *online* ayuda a consolidar un plan de *marketing* digital mismo que se define como una herramienta de gestión, la cual, se aplica a cualquier empresa sin importar el sector en el que este, el tamaño, entre otros factores. Su principal objetivo es realizar una investigación profunda de la situación interna y externa de una organización de tal manera que las Fortalezas y Debilidades son internas y por otro lado las Oportunidades y Amenazas son externas (Speth, 2016). A partir de esto se representa en el siguiente cuadro la matriz y las variables a analizar.

Tabla 2. Variables para un análisis FODA

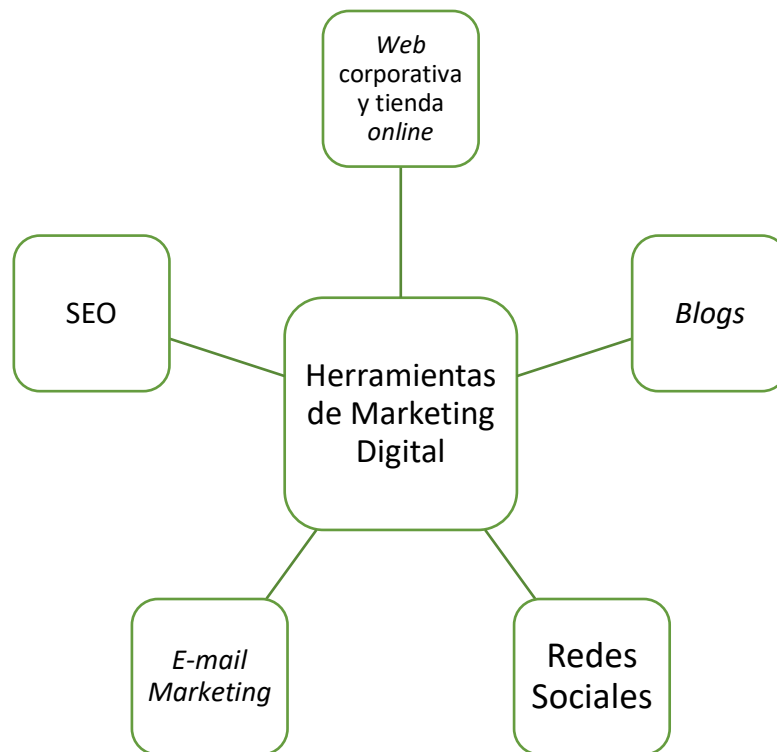
Fortalezas (internas)	Debilidades (internas)
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad económica • Recursos tecnológicos • Ventajas en costos • Imagen corporativa • Innovación en productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasas estrategias • Incapacidad económica • Falta de instalaciones • Rentabilidad inferior a la media • Falta de experiencia y liderazgo
Oportunidades (externas)	Amenazas (externas)
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos nichos de mercado • Diversificación del bien • Crecimiento rápido • Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes • Atraer grupos 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente poder de negociación de proveedores y clientes • Cambios en políticas comerciales • Cambio en necesidades y gustos • Entrada de nuevos competidores • Incremento de venta de producto sustituto

Fuente: elaboración propia a partir de (080 Digital, 2016).

Para tener éxito y resultados notables al momento de aplicar estrategias digitales es indispensable el uso de herramientas propias de este tipo de *marketing*, puesto que ofrece múltiples facilidades y ventajas si se aprovecha de la mejor manera. Es así como, una de las principales ventajas es que posibilita el establecer objetivos con resultados medibles, por tal motivo se permite modificar y apropiar las acciones de la organización en base a resultados, el conocimiento de las necesidades de los interesados y el dinamismo en el mercado (Pedreira & Membiela, 2019).

A continuación, se describe las diferentes herramientas consideradas esenciales para el proyecto y el éxito en la aplicación de estrategias de *marketing* digital.

Figura 2. Herramientas de *Marketing* Digital.



Fuente: elaboración propia a partir de (Pedreira & Membiela, 2019)

Dentro de las *webs* corporativas y tiendas *online* los autores señalaron en los comienzos de *internet* un nuevo medio con el que las marcas crean una relación con los clientes. De tal modo que las 4P's del *marketing mix* (producto, precio, plaza y promoción) se adecuan al entorno con el desarrollo de: sitios *web*, publicidad y promociones *online*, invención y contribución en comunidades *web*, *emailing* y venta *online* (Maqueira & Bruque, 2012).

La *web* corporativa es la base para aplicar otras estrategias digitales, así como, *SEO* (*Search Engine Optimization*), *e-mail marketing*, *social media*, entre otras. De esta manera posibilita la difusión de la imagen corporativa en medios *online*. Para (Arias, 2013) uno de los principales aspectos es el dominio en donde existen una serie de directrices, las cuales, permiten optimizar el posicionamiento en el sitio, e influyen en el *SEO*. Por esto, es importante que el dominio este dado por las "palabras clave" o a su vez incluir alguna *keyword*, con el propósito de ubicar a la empresa en los primeros lugares al momento de que el internauta busque términos relacionados.

Los autores Lara y Duart (2005) señala que dentro de la creación de un sitio *web* se encuentran una serie de herramientas, las cuales, se las conoce como *CMS* por sus siglas en ingles *Content Management System*, el cual, es un sistema de gestión de contenidos que brinda soluciones de diseño, maquetación, publicación, flujos de trabajo y revisión de derechos de autor dentro del contenido generado.

De los tipos de sistemas de gestión de contenidos (*CMS*) existentes se destaca el siguiente:

WordPress, el cual, es el más popular actualmente entre los usuarios debido a los múltiples beneficios que ofrece este *CMS*. Está basado en un lenguaje de código abierto, por ende, su lenguaje es abierto lo que es óptimo para la creación de *web* en donde se agrega en *HTML*. Este sistema tiene un gran alcance en cuanto a la comunidad *SEO*, el sistema es gratuito, compatible totalmente con la estrategia de posicionamiento *SEO*, es flexible, cuenta con un sin número de plantillas con un diseño previo y de fácil uso. Una desventaja que se señala es que el servicio no cuenta con un soporte técnico oficial, pero se contrarresta con el mantenimiento y actualización del contenido en cuanto al tema de seguridad con el fin de evitar posibles ataques de *hackers*.

Al crear un *blog* y enlazarlo a la página *web* podrá generar un mayor posicionamiento, el *blog* permite convertirse en un referente hacia nuestro público objetivo, lo que promueve al sitio *web* en la primera opción dentro de los motores de búsqueda. (Arias, 2013). Por su parte, Martínez y Hermosilla (2011) señalan que el contenido se planifica en base a los lectores y público objetivo, se toma en consideración las entradas de beneficio lo que logra un posicionamiento óptimo, sin dejar de lado la frecuencia con las que se maneja las publicaciones, existe una penalización en cuanto al posicionamiento si las poblaciones no se las realiza de manera periódica.

Las redes sociales permiten la interacción entre individuos y grupos, gracias a esto se crean lazos de confianza y se generan emociones dentro de una comunidad, lo cual, permite construir y conservar relaciones en redes, compartir información, crear y modificar contenidos, y participar en eventos creados por medios digitales (Leimeister, Sidiras, & Krcmar, 2004). En relación con la interacción Ryan y Jones (2012) señalan que los miembros de una red social adjuntan texto, audio, video, imagen o cualquier tipo de comunicación, la cual,

quieran transmitir. Cabe resaltar que el vínculo de manera periódica entre los miembros, la voluntad, la facilidad, y la rapidez con la que se interactúa son unas de las características más significativas en cuanto a medios sociales (Fuchs, 2008).

No obstante, Sánchez (2016) menciona que la presencia en redes sociales en el ámbito empresarial es fundamental, debido a que permite complementar estrategias a una perspectiva total y ya no solo parcial. Con los canales de Redes Sociales (RRSS) se forma una relación y vínculo marca/consumidor al tener una interacción directa, por lo que se enfoca en crear una comunidad, la cual, respalde la marca, lo que permite tener una imagen empresarial de la mano con la fidelización de usuarios. Pese a la gran variedad y la utilidad que este tipo de herramientas ofrecen, las empresas ajustan sus objetivos y estrategias a las que mejor les convenga para poder optimizar su tiempo, recursos y gestionar de la mejor manera.

Para Skaf (2015) lo más importante del manejo de las redes sociales es conocer la dinámica propia de cada una de ellas, debido a que la frecuencia de publicación impacta de forma directa hacia la audiencia. La autora señala además, que se mantiene las cuentas en una actualización continua, para lograr el “efecto bola de nieve” el mismo que conlleva un proceso: 1) Un cibernauta mira el contenido. 2) Se interesa o se identifica por el contenido. 3) Reacciona o comparte el contenido. Todo este proceso significa ganancia para la marca, debido a que los seguidores del usuario que compartió el contenido lo perciben como una recomendación de contenido.

Ahora bien, el constante cambio ha dado como resultado que las RRSS proporcionen sus propias herramientas como es el caso de *Facebook Ads* o *Instagram Ads*, las mismas que están direccionadas a permitir una comunicación orgánica, crecimiento pagado, con el propósito de generar un mayor alcance con posibles prospectos al perfil de consumidor (Membiela & Pedreira, 2019).

A continuación, se describe las ventajas y éxito de cada red social en cuanto a empresas.

Es así como *Facebook* es una red social elite, cuenta con 1 110 millones de usuarios y se traduce en más de 100 idiomas, pero más allá de cantidad de usuarios que tiene una empresa es de mayor valor la calidad de los mismos, además, las ventajas que esta red proporciona son múltiples, por lo que se

destaca entre estas: 1) La visibilidad, misma que permite aumentar las posibilidades de aparecer en perfiles de usuarios al momento de búsqueda. 2) Imagen de marca, permite el acercamiento y vínculo directo con consumidores de manera sencilla. 3) Promoción, funciona de la misma manera que publicitar por medios tradicionales. 4) Bajos costos, se tiene un crecimiento de manera orgánica o a su vez acceder a publicidad pagada y tomar en cuenta que sus costos son bajos en comparación a canales tradicionales (Muñoz, Antonio, 2014).

No obstante, *Instagram* es un canal principal de *social media* en, el cual, resulta más sencillo asociar imágenes con la marca, acrecentar la visibilidad y generar *engagement* con los usuarios. Comprende una interfaz visual y divertida para enlazar con usuarios y obtener los siguientes beneficios: 1) Aumentar la visibilidad, el objetivo es crecer orgánicamente, con herramientas de apoyo como los *hashtags* y las etiquetas, los cuales, se usan de manera adecuada con palabras estratégicas que se relacionen con el giro del negocio. 2) Generar comunidad y fidelización, se trata de la interacción que tienen los usuarios con el contenido y de que tan identificados están con la marca. 3) Ofrecer *feedback* a los clientes, detecta menciones de la marca y saber los productos y servicios en, los cuales, los usuarios están interesados por medio de la interacción. 4) Promocionar eventos, por medio de etiquetas de geolocalización lo que aumenta el tráfico deseado en la página (Ramos, 2015).

Por otro lado, *WhatsApp Business* es una herramienta creada en el año 2017 específicamente para negocios con el propósito de no recibir tanto *spam* en la *App* personal, posee múltiples beneficios y se adaptan a pequeñas y medianas empresas, entre los beneficios están: la comunicación de manera directa e instantánea con el consumidor, información y catálogo de la empresa, mensaje personalizado y automatizado, etiquetar los mensajes de los consumidores de acuerdo a la fase de negociación en la que se encuentran (Consultoría TIC y Marketing Digital, 2019).

Otra de las herramientas del *marketing* digital es el *email marketing* y ha sido explotada y usada de forma habitual desde algún tiempo atrás, básicamente consiste en comunicar bajo técnicas con la finalidad de atraer a posibles consumidores, de la mano con una segmentación estratégica. Este tipo de herramienta digital ayuda a la fidelización y al *remarketing* debido a la

comunicación directa que maneja. Además, permite que el contenido sea personalizado para de esta manera lograr el alcance hacia nuevos usuarios. (Ramos, Email Marketing, 2016).

Existen diferentes tipos de plataformas que ayudan a generar campañas electrónicas, se destaca el siguiente:

SedPlus debido a que ofrece múltiples beneficios, los cuales, se enumeran, a continuación: 1) Permite elaborar de manera fácil y rápida plataformas profesionales. 2) Cuenta con un sistema 360 adaptable a *mails*, notificaciones *web*, entre otros. 3) Permite segmentar la lista de correos. 4) Posee un formulario inteligente, el cual, permite personalizar los correos. 5) Ofrece análisis de estadísticas basado en las aperturas y *clicks* de los usuarios (SendPlus, 2020).

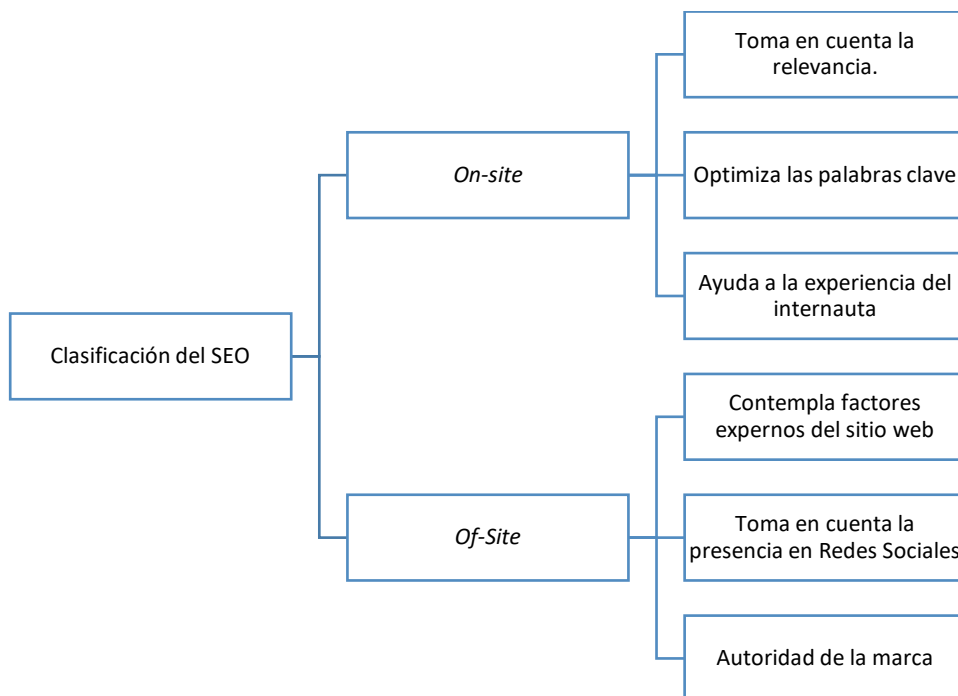
Para este tipo de campaña es necesario tener resultados medibles para tomar acciones que vayan direccionadas al logro de los objetivos, lo que crea una segmentación adecuada en base a los mismos. El autor señala que una ventaja del *email marketing* es que brinda un seguimiento en tiempo real, además, que los resultados reflejados en las estadísticas poseen un alto grado de confianza (Liberos, 2013).

Para finalizar con las herramientas del *marketing* digital, "El posicionamiento en buscadores o 'SEO', siglas de *Search Engine Optimization*, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta *web* especializada y relevante" (Orense & Rojas, 2010).

En otras palabras, el SEO permite posicionar una marca mediante un proceso, el cual, aumenta la visibilidad de una página *web* dentro de los múltiples buscadores que existen. La importancia del SEO radica en la utilidad que ofrece una página *web* a los internautas y a los motores de búsqueda, mismo que es el mejor método para posicionarse debido a que los internautas encuentran la página *web* mediante las búsquedas, y si la misma aparece como relevante se llega a los usuarios mediante el motor de búsqueda. Por ejemplo, si la página *web* empresarial se posiciona una de las primeras opciones en el buscador *Google* se aumentará de manera considerable la probabilidad de que los internautas accedan al sitio *web*. De otro modo ocurre si aparece en posteriores entradas, la probabilidad de que accedan al sitio disminuye de forma exponencial (Membiela & Pedreira, 2019).

El SEO se lo divide en dos bloques por sus características propias, como se describe en el gráfico:

Figura 3. Clasificación del SEO



Fuente: elaboración propia a partir de (Pedreira & Membiela, 2019).

En conclusión, para implementar la herramienta *SEO*, las organizaciones se guían por algunos procedimientos. Primero se analiza la página *web* para observar en que condición se encuentra. Posterior a esto, se analiza la competencia con respecto al posicionamiento y las palabras claves que utiliza la misma, debido a que esto sirve de guía para la implementación de la estrategia (Penala, 2004).

En el siguiente cuadro se describen las ventajas de la herramienta *SEO*:

Tabla 3. Ventajas de la herramienta *SEO*.

Alto rendimiento de inversión	Los costes de la herramienta son fijos e independientes al número de vistas que tengan.
Tráfico objetivo	Al momento de usar <i>keywords</i> , se segmenta de cierta manera el público, lo que atrae un tráfico de calidad para las organizaciones.
Promocionar todo el tiempo	La <i>web</i> una vez posicionada va a aparecer en la primera página de los buscadores

	todo el tiempo a todas horas sin necesidad de un presupuesto
Aumenta el posicionamiento de la marca	Al hacer más notoria a la marca, se genera una buena imagen de la marca de la mano con generar vínculos de confianza.

Fuente: elaboración propia a partir de (Carbellido, Carlos, 2020)

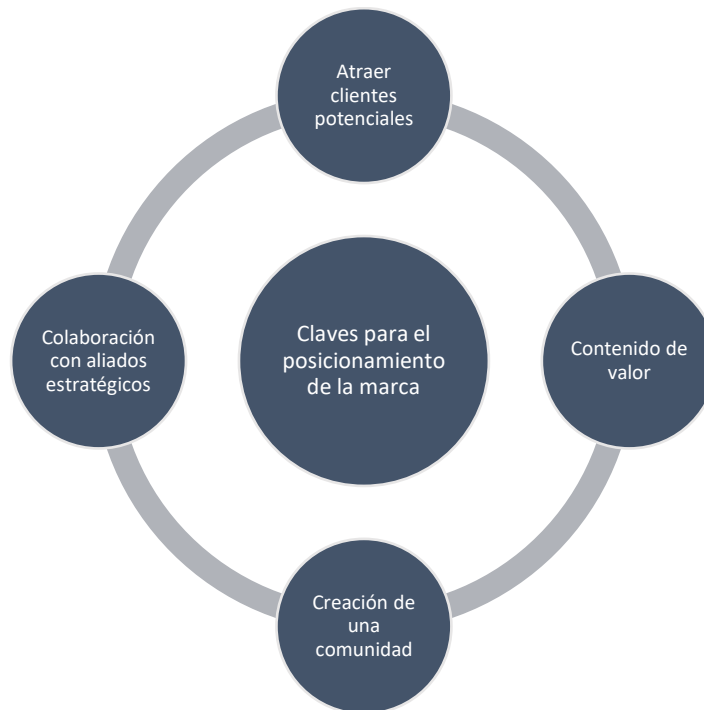
Se entiende como posicionamiento a la manera en que una empresa desea que los consumidores entiendan, comuniquen y sientan hacia la marca de una empresa. En otras palabras, es el sitio en la mente de los clientes que una marca pretende adquirir, lo mismo que implica variables de diferenciación y valoración (Davis, 2000). Mientras que Aaker (1996) señala que la base del posicionamiento son los procedimientos tácticos orientados a la construcción de marcas dinámicas.

El posicionamiento de la marca refleja las fortalezas y debilidades de las Organizaciones con el propósito de establecerse en la mente de los consumidores, pero una vez que ya está posicionada una marca es necesario continuar con las estrategias para mantener el mismo." El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información" (Trout & Ries, 2002).

A continuación, se enumera los cuatro pilares fundamentales dentro del posicionamiento: 1) Distinguir el mejor atributo del bien o servicio. 2) Tener conocimiento sobre los competidores y su particularidad sobre el bien o servicio. 3) Implementar una estrategia en base a las ventajas competitivas de la organización. 4) Establecer canales de comunicación para transmitir el bien o servicio.

En la siguiente figura se menciona algunas de las claves para lograr un posicionamiento de la marca.

Figura 4. Claves para el posicionamiento de la marca



Fuente: elaboración propia a partir de (Rodríguez, Durán Alejandro, 2018)

Atraer clientes potenciales es fundamental para cualquier organización, la razón de ser de cada una de ellas son las ventas y mientras más clientes potenciales tengan una empresa más beneficios obtendrán, el mismo que se verán reflejados en las utilidades. Por otro lado, la captación de consumidores se la entiende como el intentar adquirir nuevos consumidores para que formen parte de una organización, se trata de un acercamiento y convencimiento de la empresa hacia el cliente.

Lo primero que se hace es saber quién es el cliente potencial y las características propias del mismo, para lo cual, se realiza un análisis previo para posterior a esto poder aplicar algún tipo de estrategias direccionadas a los posibles clientes potenciales. En el análisis se obtiene la mayor información posible de las particularidades de estas personas, para establecer una segmentación.

Con el objetivo de identificar el cliente potencial se ayuda del *buyer persona* mismo que pertenece al *inbound marketing*, el cual, permite identificar el público objetivo, para implementar estrategias de *marketing* digital individualizadas, eficaces y no instructivas para cautivar clientes idealizados que pasan de ser extraños a clientes reales para una organización lo que genera contenido en base a sus características y gustos.

El *buyer persona* se vale de datos verídicos, información demográfica, estudios de patrones de conducta, emociones. Por lo mismo, colaboran a entender de

mejor manera a los consumidores actuales y potenciales, lo que crea una visión más sencilla para poder comunicar en dirección a las necesidades de cada uno, se trata de poder lograr una personalización. Mientras que para Huspot (2012) son modelos de comportamiento que un grupo de personas tienen en común, los estados de ánimos que comparten tantas metas, sueños y deseos de la mano con el lugar en donde viven, entre otros.

Algunas de las características que se consideran para elaborar un *buyer* persona son: nombre, sexo, edad, profesión, actividad, estudios, vías de comunicación usadas, objetivos del *buyer* persona, retos del *buyer* persona con el objetivo de llegar con el mensaje correcto a personas indicadas y dejar de lado a las personas que no cumplen con las características del perfil deseado por la empresa (Siqueira, 2020).

Por otra parte, el contenido de valor es fundamental para que las organizaciones capten clientes en medios digitales, los usuarios valoran el beneficio que una empresa o persona le da, además, el mismo está relacionado con las emociones para poder generar reacciones en las personas.

Es así como mientras más emoción se crea en una publicación mayor será el número de reacciones que se obtenga. En otras palabras, el contenido de valor permite captar usuarios, además, es planificado, organizado y diferenciado hacia un nicho de mercado específico.

Las empresas hoy en día se diferencian de su competencia y generan un valor añadido que llama la atención en los usuarios para poder cautivarlos y aliarlos a la marca. El contenido de valor se encuentra íntimamente relacionado con las estrategias de *marketing* de contenidos, en el cual, es indispensable delimitar un *target* de clientes y la autora describe las siguientes preguntas para de esta manera poder segmentarlo (Sanagustín, 2013):

- ¿Quiénes son los consumidores potenciales?
- ¿Cuáles son sus dudas, necesidades e intereses?
- ¿Qué tipo de contenido prefieren?

Se toma en cuenta que las personas que navegan en internet en especial en redes sociales lo hacen por ocio, por entretenimiento, o por cualquier otra cosa que no tiene que ver con adquirir un bien o servicio, es ahí en donde entra la publicidad, el cómo llamar la atención y generar visitas en el perfil. Si a los

internautas el contenido le parece relevante, que les aporte valor entonces empezaran a interactuar con el sitio, pero si el contenido no es relevante, no llama su atención simplemente no lo visitarán, es hay que radica la importancia de un contenido de valor.

La creación de una comunidad es un pilar fundamental, muchos de los potenciales clientes se fijan en el número de usuarios que siguen a una marca, esto les aporta confiabilidad y credibilidad. De la misma manera, aporta valor agregado a la marca al contar con una comunidad de usuarios la misma que respalda la marca.

La colaboración con aliados estratégicos se trata de unirse y beneficiarse de otra organización con el fin de atraer clientes potenciales hacia la empresa, con una característica particular la misma que se basa en una relación ganar- ganar. Para Urbano, Muñoz y Osorio (2016), la colaboración con aliados se enfoca en las expectativas y objetivos que tiene la organización con respecto a este tipo de estrategia por lo que las dos partes tienen en común las metas, destrezas apropiadas, motivación y una visión estratégica para complementarse la una a la otra con el fin de que las dos gozen de los beneficios propios de la estrategia.

Para un buen posicionamiento se toma en cuenta las redes sociales por lo que se recomienda generar un contenido en formatos novedosos, las imágenes conectan de manera directa con los usuarios, y se va más allá de una simple fotografía como los son: videos en 360°, *lives*, *IGTV*, *reels*, entre otros, de esta manera se construye una comunidad de seguidores con ciertas características e intereses de manera visual (Adame, 2019).

Otra de las estrategias es comprobar el rendimiento y para esto se utiliza las herramientas *Analytics* dentro de cada red social en las que se maneja contenido de valor, permite visualizar y transformar a datos cuantificables lo mismo que ayuda medir el éxito que tiene cada publicación y acción que se ejecuta en ellas, lo que permite tomar decisiones a la organización (Adame, 2019).

Además, se toma en consideración que el contenido a publicarse en cada red social será distinto y original, en cada plataforma las empresas no tienen la misma audiencia, por lo mismo se genera contenido de valor para el *buyer*

persona que se encuentra inmerso en cada una de ellas, adicional a esto es necesario entender que cada algoritmo se maneja de una forma distinta por lo que se recomienda analizar un horario para las publicaciones que se basa en la afluencia de internautas y cada red social.

En el siguiente capítulo se evidencia el diseño metodológico ocupado en la presente investigación.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo, enfoque y proceso de recolección de datos para la investigación

En el presente estudio la investigación que se lleva a cabo es descriptiva que comprende para Hernández (2014) en las características y cualidades que se encuentran en el análisis de los fenómenos; mientras que la investigación exploratoria basa en adquirir nuevos conocimientos acerca de un tema poco conocido con el objetivo de determinar una visión general sobre el tema. En el proyecto se toman en cuenta las siguientes variables: *marketing* digital, *marketing* en inmobiliarias y posicionamiento de la marca. Se emplea un enfoque cuantitativo el mismo que consiste en la cuantificación de conocimientos y variables, mediante métodos nivelados y aplicados en estudios previos, con el propósito de acercarse a la realidad para poder interpretar los datos generados, mediante métodos estadísticos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). De modo similar, el alcance es transversal y el diseño de la investigación que se categoriza como no experimental, en donde su principal caracteriza es que los datos se los recolecta una sola vez, además, cabe señalar que las variables son estudiadas en un periodo determinado. En el presente estudio de investigación, plantear las estrategias de *marketing* digital para un posicionamiento de la marca.

Para definir la población de los clientes, se toman en cuenta la base de datos de la empresa AH Arquitectos la misma que consta de 84 clientes (Anexo 1).

La recolección de la información se la hace mediante la técnica de la encuesta (Anexo 2), que, según Aznar, Gallego, Medianero, Soto y Vegas (2015) las respuestas son de tipo cerrada, cabe señalar que son de tipo personal, se emplean a los clientes de la organización de forma *online*. De igual manera, se emplea un cuestionario estructurado como instrumento, permite la recolecta de datos reales en base a la información deseada para posterior a esto poder analizar y a su vez desempeñar los objetivos (López & Fachelli, 2016).

El presente instrumento es validado en base a la revisión de dos especialistas en el tema, el Mg. Adán Eduardo Hong Hong (Anexo 3) y el Mg. Marcelo Javier

Manchero Súa (anexo 4). Los mismos que completan una ficha en escala donde 1=Nada aceptable, 2=Poco aceptable, 3=Regular, 4=Aceptable y 5=Muy aceptable, además, se califican aspectos como redacción, coherencia, secuencia lógica, además, de otras características propias de la investigación juntamente con sugerencias de los expertos.

2.2. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 4. Significado del Internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Herramienta	26	30,95
Comunicación	18	21,43
Aprendizaje	19	22,62
Investigación	20	23,81
Otro	1	1,19
TOTAL	84	100,00

Fuente: Elaboración propia

De las 84 personas encuestadas, el 31% respondieron que el internet es una Herramienta; mientras que tan solo el 1% manifestaron que es otro significado del internet. Estos datos reflejan que la mayor parte de individuos comentan que es una herramienta el internet por lo que es muy importante dar el uso adecuado a esta herramienta para fines empresariales y sacar el máximo provecho.

Tabla 5. Cantidad de tiempo que dedica al internet o redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
de 1 a 2 horas	1	1,19
de 2 a 3 horas	5	5,95
de 4 o más horas diarias	78	92,86
TOTAL	84	100

Fuente: Elaboración propia

De las 84 personas encuestadas, el 93% se dedica hacer uso del internet y redes sociales de 4 horas en adelante; por otra parte, el 1% respondió que de 1 a 2 horas. Los datos permiten establecer que la gran mayoría de las personas hoy

en la actualidad pasan mayor tiempo en internet y es importante implementar publicidad a través de estos medios sociales para que la empresa tenga posicionamiento e incremente sus clientes.

Tabla 6. Dispositivo que utilizan para acceder a redes sociales o herramientas de búsqueda digitales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<i>Smartphone</i>	60	71,43
<i>Laptop</i>	14	16,67
Computadora de escritorio	3	3,57
<i>Tablets</i>	7	8,33
Otros	0	-
TOTAL	84	100,00

Fuente: Elaboración propia

De las 84 personas encuestadas, el 71% tiene un dispositivo de *smartphone* para acceder a redes sociales o herramientas de búsqueda digital, y el 3,54% tienen una computadora de escritorio. Estos datos reflejan que la mayoría de las personas tienen teléfonos inteligentes para acceder a la información con rapidez.

Tabla 7. Plataforma de uso con mayor frecuencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<i>Facebook</i>	20	23,81
<i>Twitter</i>	10	11,90
<i>Instagram</i>	7	8,33
<i>WhatsApp</i>	45	53,57
<i>Snapchat</i>	2	2,38
Otra		
TOTAL	84	100

Fuente: Elaboración propia

De las 84 personas encuestadas, el 54% utiliza la plataforma *WhatsApp* y el 2, % utiliza el *Snapchat*. Estos datos reflejan que la mayor cantidad de individuos hacen uso de la plataforma *WhatsApp* para comunicarse de forma inmediata ya sea mediante video conferencia, llamadas o mensajes.

Tabla 8. Uso de las redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Conectarse con otras personas	17	20,24
Conocer gente nueva	12	14,29
Informarse (noticias, eventos, etc)	20	23,81
Buscar algún producto	35	41,67
otros	0	-
TOTAL	84	100

Fuente: Elaboración propia

De las 84 personas encuestadas, el 42% buscan algún producto en las diversas redes sociales existentes, y el 14% indica en conocer gente nueva.

Estos datos reflejan que la mayoría de las personas buscan productos o servicios en las diversas redes sociales para satisfacer las necesidades que tienen en ese momento.

Tabla 9. Medio de comunicación digital del que recibe más publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	48	57,14
Correo Electrónico	18	21,43
Mensajes de Texto	4	4,76
Páginas Web	14	16,67
Total	84	100

Fuente: Elaboración propia

De las 84 personas encuestadas, el 57% manifestaron que reciben información digital de publicidad en redes sociales, mientras tanto que el 5% lo reciben a través de mensajes de texto. Estos datos reflejan que la mayoría de las organizaciones que ofertan productos y/ servicios utilizan las redes sociales para vender.

En el siguiente capítulo se observa el desarrollo del plan de *marketing* del proyecto de investigación.

CAPÍTULO III. PLAN DE *MARKETING* DIGITAL PARA LA EMPRESA AH ARQUITECTOS

3.1. Definición del negocio

La empresa AH Arquitectos se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, la cual, brinda los siguientes servicios:

- Planimetrías de terrenos
- Divisiones / fraccionamiento de terrenos
- Planos arquitectónicos
- Planos Estructurales
- Planos Eléctricos
- Planos sanitarios
- Remodelaciones
- Diseño interior
- Visualización de proyectos arquitectónicos en tercera dimensión
- Construcción y dirección técnica de obra
- Trámites municipales como: permisos de cerramiento, permisos de construcción, permisos varios, certificados de normas particulares, líneas de fábrica
- Trámite y asesoría en suspensiones de obra sin permisos de construcción.
- Asesoramiento en el ámbito de la construcción.

3.2. Establecimiento de objetivos

La empresa AH Arquitectos tiene los siguientes objetivos.

1. Posicionar la marca AH arquitectos mediante una página *web*
2. Construir una página en redes sociales para compartir experiencias y conocimientos en el área de la construcción.
3. Incrementar visitas mediante aliados estratégicos.

3.3. Establecimientos de metas:

1. Difundir la empresa y los servicios que brinda por medio de las distintas redes sociales: *Facebook, Instagram* hasta el mes de febrero del 2021
2. Realizar planificaciones de reuniones y visitas técnicas.

- Hasta febrero del 2021 se incrementará en un 10% la comunidad en redes sociales.

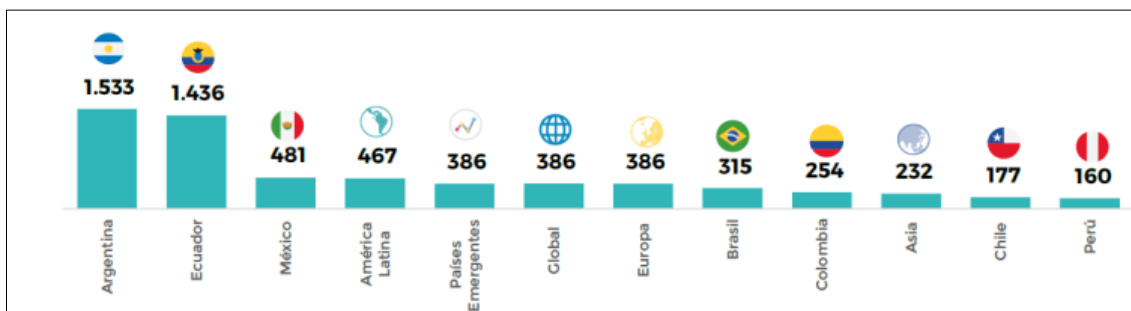
3.3. Análisis situacional del entorno

Análisis PESTEL

Actualmente, en el país se desarrolla el calendario para las próximas elecciones 2021, dónde los ecuatorianos y personas nacionalizadas en el territorio acudirán al sufragio electoral, donde elegirán al presidente, vicepresidente, asambleístas nacionales, provinciales y distritales (CNE, 2021). Entonces, con dichas elecciones existe una gran probabilidad de que el gobierno actual cambie, puesto que, en los últimos sondeos de votos, el candidato por el movimiento CREO, Guillermo Lasso posee un 30% de acogida, como lo manifiesta la encuestadora CEDATOS a través de su página oficial (Movimiento Político Creo, 2021).

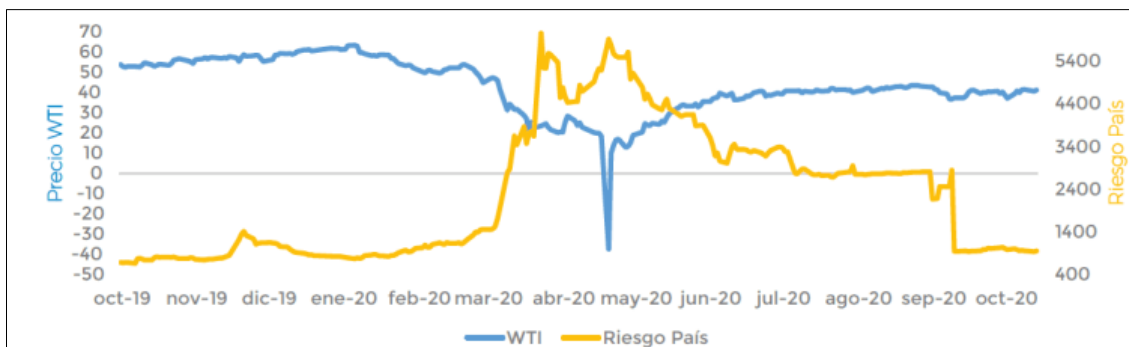
En ese sentido, la estabilidad económica del Ecuador refleja una preocupación que se acrecentó con la pandemia del COVID-19. Es así que, para el mes de octubre de 2020 el riesgo país mensual promedio se situó en 1.436 puntos y en, segundo lugar, después de Argentina (ver gráfico 7); que, si bien es un porcentaje que alto, ha tenido un decremento paulatino, puesto que en los meses de mayor impacto fueron Marzo, Abril y Mayo (ver gráfico 8).

Figura 5. Riesgo País Mensual Promedio



Fuente: Asobanca (2020)

Figura 6. Riesgo País Mensual Promedio



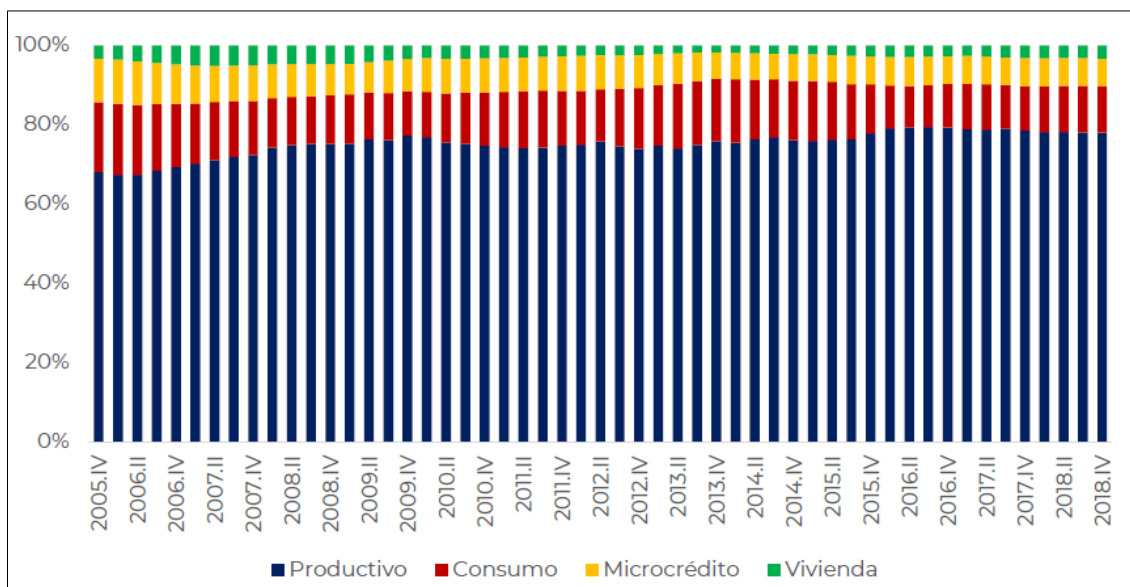
Fuente: Asobanca (2020)

Por otro lado, en Ecuador se dispone de un Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), el cual, es un instrumento técnico y normativo enfocado a la planificación territorial. Así, existen tres niveles por nivel de gobierno: 1.- GAD Provincial, que relaciona el componente de ordenamiento territorial de los cantones respecto a los aspectos productivos, de infraestructura y de conectividad. 2.- GAD Municipal o metropolitano, que se enfocan en las decisiones de uso y ocupación del suelo, incluyéndose aspectos ambientales, de riesgo, seguridad, accesibilidad del entorno urbano y rural. 3.- GAD Parroquial, enfocados en la localización de obras. De esta forma, existen diferentes planes de desarrollo urbano y rural, los cuales, están a cargo de las instituciones públicas específicas.

Un aspecto fundamental es la inversión en el sector inmobiliario, que debido a la pandemia ha tenido una recesión considerable, puesto que registra un decremento de 33.4% en las compras de inmuebles desde el mes de febrero y una caída del precio promedio de los mismo de 1.2% (Ocaña & Torres, 2020). Se evidencia que, en el país el sector inmobiliario si se ha visto afectado puesto que la pandemia no ha permitido las ventas de inmuebles como se preveía, pues las medidas de bioseguridad tenían restricciones de circulación y movilidad, así como de contacto entre personas.

Referente a las tasas máximas que se aplican en el sector financiero para los créditos o préstamos se dividen por cuatro grandes segmentos (comercial, microcrédito, vivienda y consumo), de acuerdo al destino que tenga el crédito. Así el segmento inmobiliario tiene una tasa activa efectiva máxima de 11.33% con una proporción mínima de los créditos obtenidos a nivel nacional, puesto que el de mayor proporción es el de consumo (ver gráfico 9).

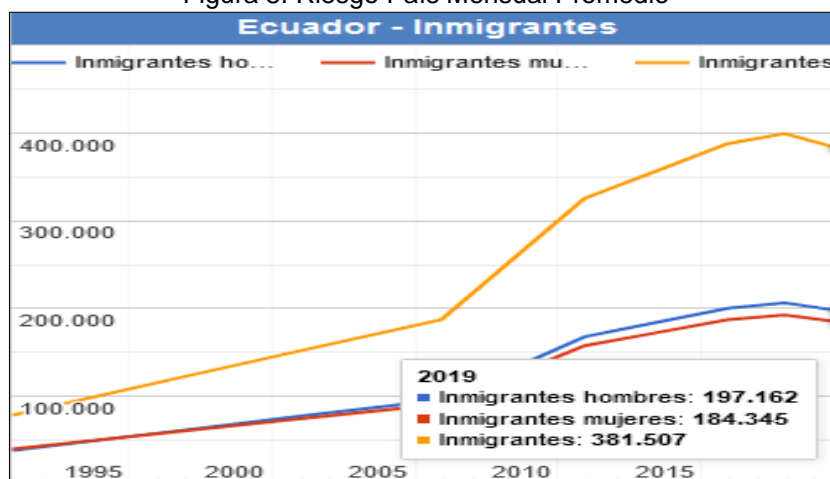
Figura 7. Riesgo País Mensual Promedio



Fuente: (Asobanca, 2019)

Además, para el 2019 se registraron un total de 381,507 migrantes ecuatorianos, de los cuales, 197,162 son hombres y 184,345 son mujeres; se evidencia que existe un número considerable de migración a otros países, aunque se registra un decremento de 0.14% respecto al año 2018 (ver gráfico 9). Por lo tanto, el porcentaje de migrantes que regresa a casa es significativo para el sector inmobiliario, puesto que el capital de inversión en su mayoría se destina en un bien inmueble.

Figura 8. Riesgo País Mensual Promedio



Fuente: Portal Datos Macro, (2019)

Por otro lado, en la ilustración 1 se muestra que el nivel de desempleo se ubica en 6.6% y solo el 32.1% de la población económicamente activa tiene un empleo

adecuado. Se muestra que, la crisis económica actual ha impactado directamente a los ecuatorianos, pues la generación de empleos se ha detenido y conlleva a una inflación de -0.93%, mientras que la canasta familiar básica se única en \$710,08. Es una cifra exorbitante respecto al sueldo básico de \$400. De esta forma, la pobreza registra un 25% en el 2019 con un índice general de la construcción de 0.34%. Por tanto, el sector de la construcción ha tenido un decremento notable que va de la mano junto al desempleo registrado por la pandemia.

Figura 9. Indicadores básicos



Fuente: elaboración propia a partir de datos del (INEC, 2020)

A nivel tecnológico, 13.8 millones de ecuatorianos tienen conexión a internet, de ellos 13 millones son usuarios en redes sociales y 9.1 millones son usuarios móviles de redes sociales (ver ilustración 2). Se evidencia que, la conexión a internet es vital para sus diferentes actividades diarias, entre ellas actividades de ocio.

Figura 10. Indicadores básicos

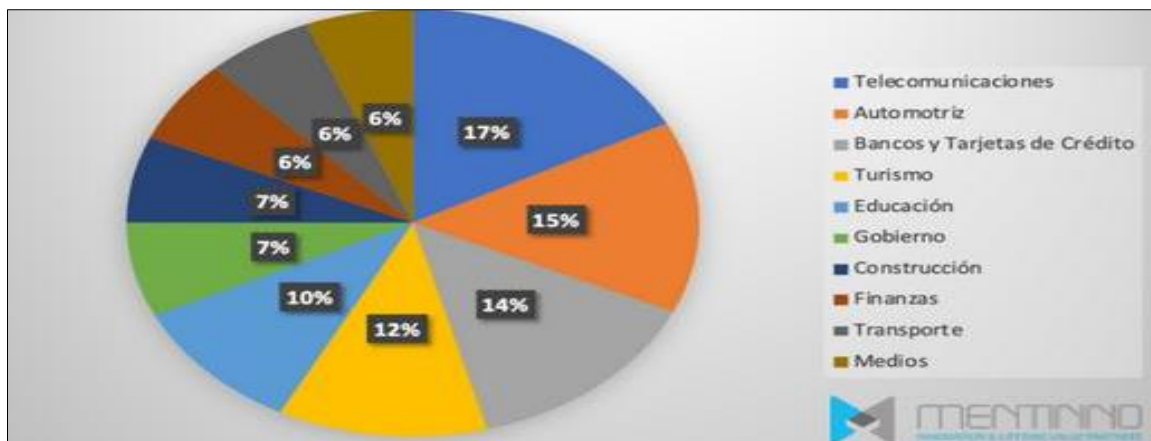


Fuente: Ponce, (2020)

Así, la preferencia de las redes sociales está en la red social *Facebook*, seguido de *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Pinterest* y *LinkedIn*; donde, el alcance promedio es de 6.2% y el alcance orgánico es de 4.4% (Ponce, 2020). Se evidencia el auge de la utilización de redes sociales.

Sin embargo, la publicidad en *Display* y Video es una de las más solicitadas, especialmente por el sector de telecomunicaciones y el automotriz, como se muestra en el gráfico 10 (Ponce, 2020). De esta forma, a pesar del auge en redes sociales, las empresas, también, optan por publicidad en *Display*.

Figura 11. Top 10 industrias de Inversión publicidad Display y video en Ecuador 2019



Fuente: Ponce, (2020)

De acuerdo con el Ministerio de Ambiente (2019) existen diferentes leyes que promueven y velan el cuidado medio ambiental. Así, la ley de gestión ambiental apoya la prevención, control y sanción de actividades contaminantes a los recursos naturales; y la ley de prevención y control de la contaminación ambiental que controlan y previenen la contaminación en el agua, aire y suelo.

Además, los recursos renovables han tenido una relevancia en los últimos años, puesto que el cuidado ambiental es uno de los pilares del nuevo siglo XXI. Por ejemplo, el uso de los hídricos, solares, eólicos y materiales ecológicos (Regulación y Control de Electricidad, 2020). Por ello, a nivel ecológico los recursos renovables son una opción viable frente a los no renovables.

Por otro lado, la salud de los trabajadores es elemental para el bienestar físico, mental y social (OPS, 2020), razón por, la cual, en el país las regulaciones y normativas permiten que los colaboradores se sientan adecuadamente remunerados.

Tabla 10. Matriz PESTEL

Factor político	Factor económico
<ul style="list-style-type: none"> • Alta probabilidad de cambio de gobierno. • Leyes laborales que favorecen claramente a los trabajadores. • Riesgo País muy Alto • Existe plan de desarrollo urbano a largo plazo • Sistema político inestable. • Medidas de bioseguridad y restricciones por la pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de la moneda estadounidense. • Poca inversión en el sector Inmobiliario. • Intereses altos en créditos bancarios. • Poco apoyo económico a las PYMES.
Factor sociocultural	Factor tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de buscar un espacio físico donde vivir. • Retorno de la migración • Cambios en la forma de pensar • Estilo de vida más sedentario. • Desempleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Avance de la tecnología en el sector Inmobiliario. • Nuevos canales de venta on-line. • Nuevas herramientas tecnológicas para el desarrollo de proyectos. • Innovación en software y hardware.
Factor ecológico	Factor legal
<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos naturales • Normativas para la construcción en normas medioambientales. • Nivel de Contaminación. • Cambio Climático • Consumo de recursos no renovables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad intelectual de la empresa. • Salud y Seguridad de los trabajadores. • Tipos de contratos para el sector de la construcción • Licencias de los programas utilizados. • Cumplir con la normativa legal del Ecuador.

Fuente: Elaboración propia

Análisis FODA

Tabla 11. Matriz FODA

Fortalezas (internas)	Debilidades (internas)
<ul style="list-style-type: none"> Recursos tecnológicos Ventajas en costos Innovación en servicios Constante capacitación y actualización Calidad en materiales 	<ul style="list-style-type: none"> Ausencia de estrategias de <i>marketing</i> digital Falta de infraestructura Falta de posicionamiento de la marca Estructura organizacional no definida Baja reacción a los cambios
Oportunidades (externas)	Amenazas (externas)
<ul style="list-style-type: none"> Nuevos nichos de mercado Fortalecimiento de la industria nacional Alianza estrategia con empresas Incremento de la cartera de servicios para satisfacer nuevas necesidades de los consumidores. Tasas preferenciales para construcción en Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> Creciente poder de negociación de proveedores y clientes Cambios en políticas comerciales Cambio en necesidades y gustos Ingreso de nuevos competidores Ambiente socio económico desfavorable

Fuente: Elaboración propia

Matriz Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades)

Fortalezas

- **Recursos tecnológicos:** La empresa AH Arquitectos dispone recursos tecnológicos como: estación total, GPS, Drones topográficos, hardware apropiados para programas de arquitectura, distanciómetros.
- **Ventajas en costos:** Los costos son competitivos dentro de la industria de la construcción, la empresa brinda precios accesibles a los usuarios.
- **Innovación en servicios:** La empresa ofrece una personalización en tarjetas del número de ingreso con respecto a trámites municipales para verificar de manera *online*, además, se brinda el servicio de domicilio.
- **Constante capacitación y actualización:** Se opta por cursos a nivel nacional e internacional de arquitectura avanzada, sistemas de información geográfica, ARCGIS, QGIS, AutoCAD, entre otros.
- **Calidad de materiales:** Los materiales con los que la empresa trabaja son seleccionados y supervisados bajo estándares de calidad, con el fin

de asegurar la duración y calidad. Además, los proveedores son seleccionados en base a una ficha de calidad es donde se cumple estándares que permitan asegurar la inversión de los clientes.

Debilidades

- **Ausencia de estrategias de *marketing*:** La empresa al ser nueva en el mercado, aún no posee estrategias de *marketing* digital que le ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado para que la empresa capte más clientes.
- **Falta de infraestructura:** Al contar solo con una oficina en un punto estratégico de la ciudad de Ambato en el sector de Huachi Chico, se ve la necesidad de crecer y brindar un mejor espacio con más comodidad para los usuarios.
- **Falta de posicionamiento de la marca:** La marca es nueva y por tal motivo no cuenta con una imagen que la represente, por lo que ha resultado difícil estar en la mente de los consumidores.
- **Estructura organizacional no definida:** La empresa actualmente no cuenta con un organigrama, el cual, defina las actividades de cada uno de los integrantes de esta.
- **Baja reacción a los cambios:** Se debe a que la organización no posee un plan de ayuda en cuestión de que ocurra alguna alteración leve o grave en el entorno en el que se desarrolla.

Matriz Ponderada

Tabla 12. Matriz Análisis Interno Ponderada

Fortalezas	Descripción	Nivel Impacto (Alto/medio/bajo)	Porcentaje relativo (ponderación)	Calificación	Resultado Ponderado
Recursos tecnológicos		Alto	12%	4	0,48
Ventajas en costos		Medio	8%	3	0,24
Innovación en servicios		Alto	12%	3	0,36

Constante capacitación y actualización		Alto	12%	4	0,48
Calidad en materiales		Alto	12%	3	0,36
Debilidades					
Ausencia de estrategias de <i>marketing</i> digital		Alto	12%	1	0,12
Falta de infraestructura		Medio	9%	2	0,18
Falta de posicionamiento de la marca		Medio	9%	2	0,18
Estructura organizacional no definida		Medio	9%	2	0,18
Baja reacción a los cambios		Bajo	5%	1	0,05
TOTAL			100%	25	2,63

Fuente: Elaboración propia

Matriz Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas)

Oportunidades

- **Nuevos nichos de mercado:** Actualmente los gobiernos desarrollan planes de urbanización para las zonas rurales en donde se perfecciona la calidad de vida de los individuos que aún no cuentan con una vivienda propia.
- **Fortalecimiento de la industria nacional:** Esto favorece a la empresa, brinda más oportunidades de crecimiento dentro de la nación, en proyectos de gobierno como individuales.
- **Alianza estrategia con otras empresas:** Al formar una alianza estratégica con otras empresas se llega a otra parte de la población con características en común por lo que es una oportunidad beneficiosa para la empresa
- **Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes:** Se toma como referencia la diversificación de la empresa, no solo brinda un servicio si no que se encuentran varios y esto da una buena imagen a los clientes.

- **Tasas preferenciales para construcción en Ecuador:** En el país

Amenazas

- **Creciente poder de negociación de proveedores y clientes:** Al vivir en un entorno cambiante y exigente de oferta y demanda para la empresa es desfavorable que exista un alto poder de negociación con los clientes, muchas de las veces es el cliente quien ponga las cláusulas en el contrato.
- **Cambios en políticas comerciales:** Esto amenaza de manera directa a la empresa, la adquisición de vivienda no es una compra fácil y las políticas comerciales afectan a las personas y el entorno en si para futuros planes de inversión.
- **Cambio en necesidades y gustos:** Los gustos y prioridades de las personas cambian de manera constante y rápida dependiendo de diversos factores sociales, económicos y culturales.
- **Entrada de nuevos competidores:** Cada día el mercado se encuentra más saturado de personas que ofertan el mismo producto y servicio, por lo que es desfavorable para la organización que entren personas ha hacer frente a la empresa de manera directa.
- **Ambiente socio económico desfavorable:** Actualmente el país vive una crisis económica alta, lo cual, es desfavorable para la empresa, muchas de las personas no cuentan con ingresos altos para poder adquirir una vivienda propia.

Matriz Ponderada

Tabla 13. Matriz Análisis Externo Ponderada

Oportunidades	Descripción	Nivel Impacto (Alto/medio/bajo)	Porcentaje relativo (ponderación)	Calificación	Resultado Ponderado
Nuevos nichos de mercado		Medio	9%	3	0,27
Fortalecimiento de la industria nacional		Medio	9%	2	0,18
Alianza estrategia con empresas		Bajo	5%	2	0,1

Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes	Alto	16%	3	0,48
Tasas preferenciales para construcción en Ecuador	Medio	9%	2	0,18
Amenazas				
Creciente poder de negociación de proveedores y clientes	Alto	13%	3	0,39
Cambios en políticas comerciales	Medio	8%	2	0,16
Cambio en necesidades y gustos	Alto	13%	3	0,39
Entrada de nuevos competidores	Medio	5%	2	0,1
Ambiente socio económico desfavorable	Alto	13%	3	0,39
TOTAL		100%	25	2,64

Fuente: Elaboración propia

3.4. Propuesta única de ventas

Figura 12. Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

La propuesta única de ventas se basa en la seguridad que brinda la empresa para construir la casa soñada, a través de un diseño creativo y vanguardista y asesoramiento en cada paso para lograrlo. Así el eslogan es el siguiente:

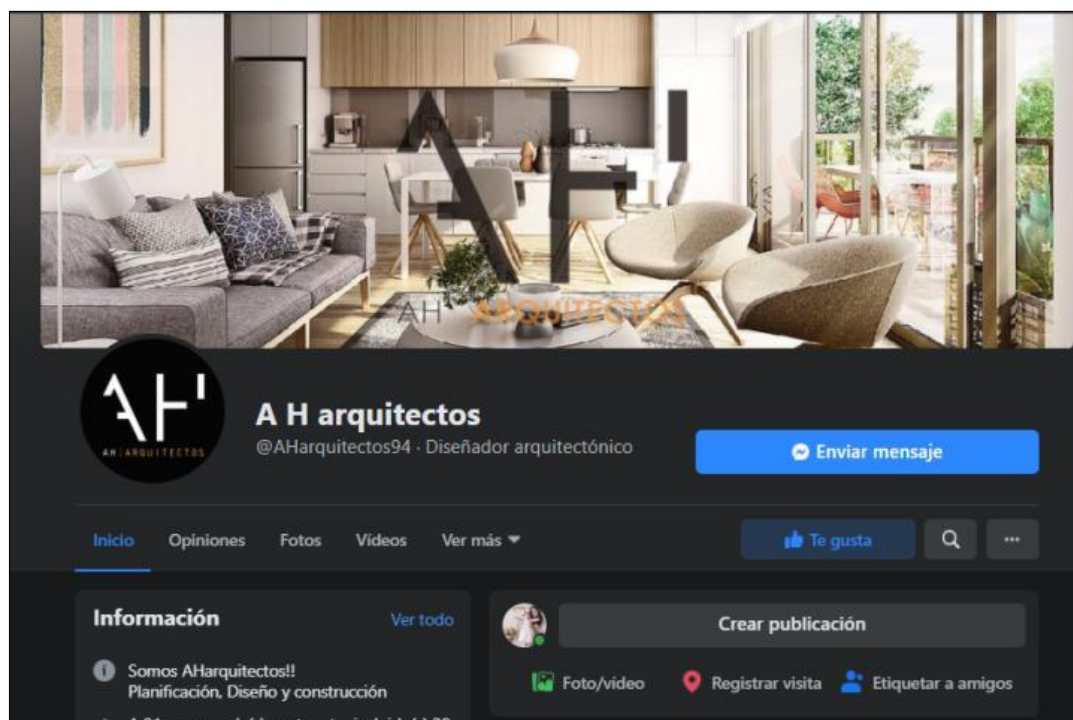
“Diseña y construye la casa de tus sueños con seguridad”

3.5. Definición de fuentes de tráfico

Para la empresa AH Arquitectos que se desenvuelve en el sector de la construcción, donde medir la manera en que los usuarios conocen el servicio es indispensable, ayuda a saber la eficacia en cuanto a las estrategias implementadas del *marketing* digital.

En ese sentido, el tráfico de la empresa en su mayoría es social, muchas de las personas en conocen la marca mediante las redes sociales, específicamente *Facebook*. Sin embargo, es necesario utilizar otras redes sociales como *Instagram*.

Figura 13. Fanpage en Facebook de la empresa



Fuente: Fanpage en Facebook AH Arquitectos, (2020)

Figura 14. Fanpage en Instagram de la empresa



Fuente: Fanpage en Instagram AH Arquitectos, (2020)

Otra fuente de tráfico para la empresa será a través de buscadores, es esencial la definición de estrategias SEO; así como fuente de tráfico directo a la página web.

Figura 15. Buscadores



Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Página web de la empresa

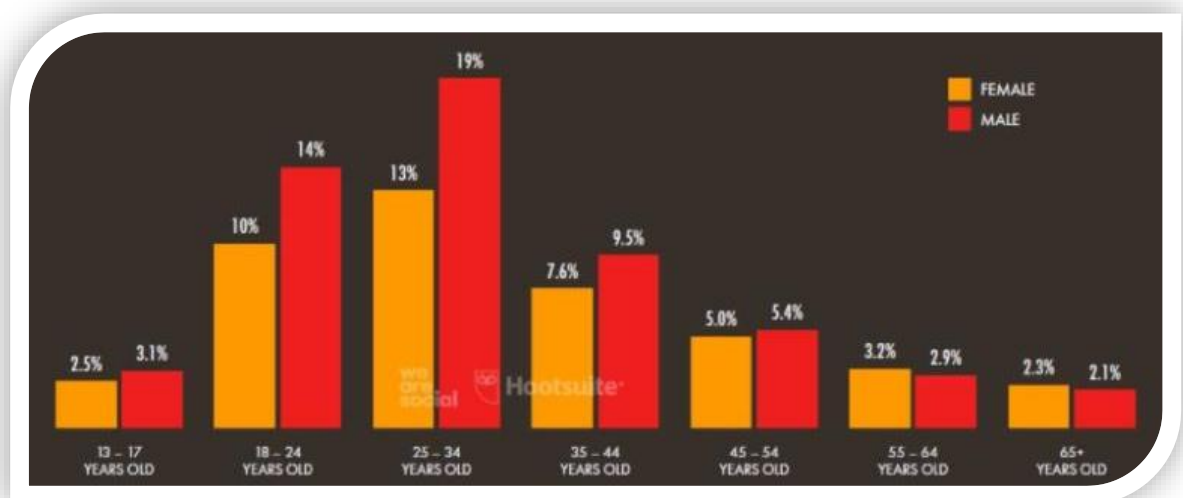


Fuente: Elaboración propia

3.6. Buyer persona

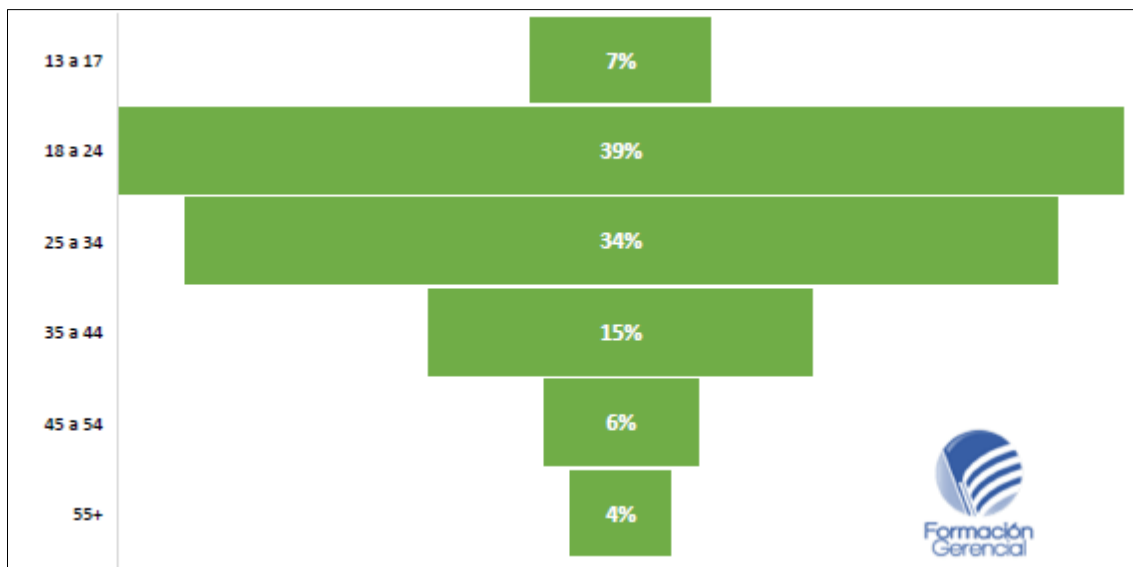
De acuerdo al perfil ecuatoriano en la red social *Facebook*, los años predominantes son de 24 a 34 años y de 35 a 44 años, quienes están en un poder adquisitivo para comenzar sus proyectos inmobiliarios; mientras que en *Instagram*, tiene similar acogida (ver gráfico). Siendo necesario establecer acciones específicas y los canales adecuados para estas personas.

Figura 17. Perfil de *Facebook* Ecuatoriano



Fuente: We are social y Hootsuite, (2021)

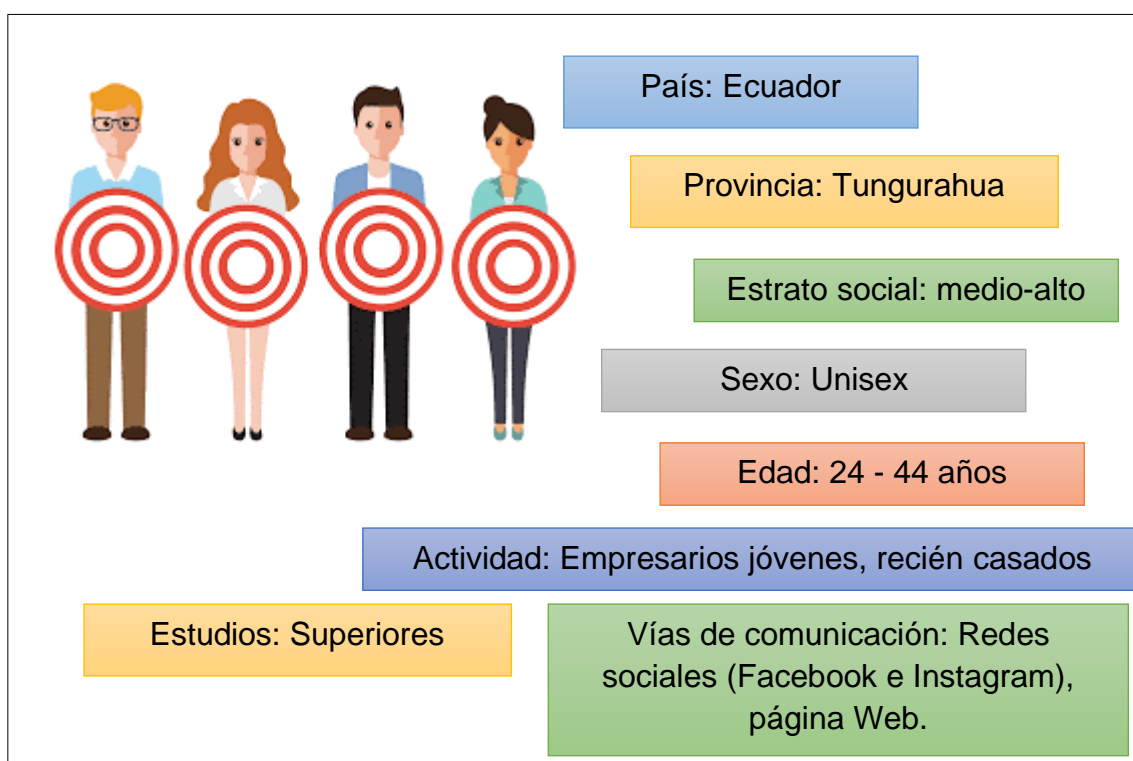
Figura 18. Perfil de *Instagram* Ecuatoriano



Fuente: Del Alcázar, (2019)

Por ello, a continuación, se especifica el *buyer* persona para la empresa AH Arquitectos, donde se especifica: el país, provincia, estrato social, edad, actividad, estudios y vías de comunicación.

Figura 19. *Buyer* Persona



Fuente: Elaboración propia

3.5. Estrategias y Tácticas

Tabla 12. Estrategias y tácticas

Objetivos	Estrategias	Tácticas
Posicionar la marca AH arquitectos mediante una página web	Elaborar acciones de diferenciación a nivel <i>online</i> de la marca	Elaborar una página web mediante la herramienta WIX
		Utilizar contenido relevante y de información a los internautas
Construir una página en redes sociales para compartir experiencias y conocimientos en el área de la construcción.	Elaborar e implementar una página empresarial en redes sociales	Crear una página empresarial en <i>Instagram</i>
		Obtener <i>WhatsApp Bussines</i> e implementar un catálogo con todos los servicios
		Generar contenido de valor enfocado en cada red social
Incrementar visitas mediante aliados estratégicos.	Implementar acciones enfocadas a captar nueva audiencia	Potenciar campañas de reconocimiento en <i>Facebook</i>
		Estructurar una campaña de <i>Emailing</i>
		Implementar estrategias de SEO mediante palabras clave

Fuente: Elaboración propia

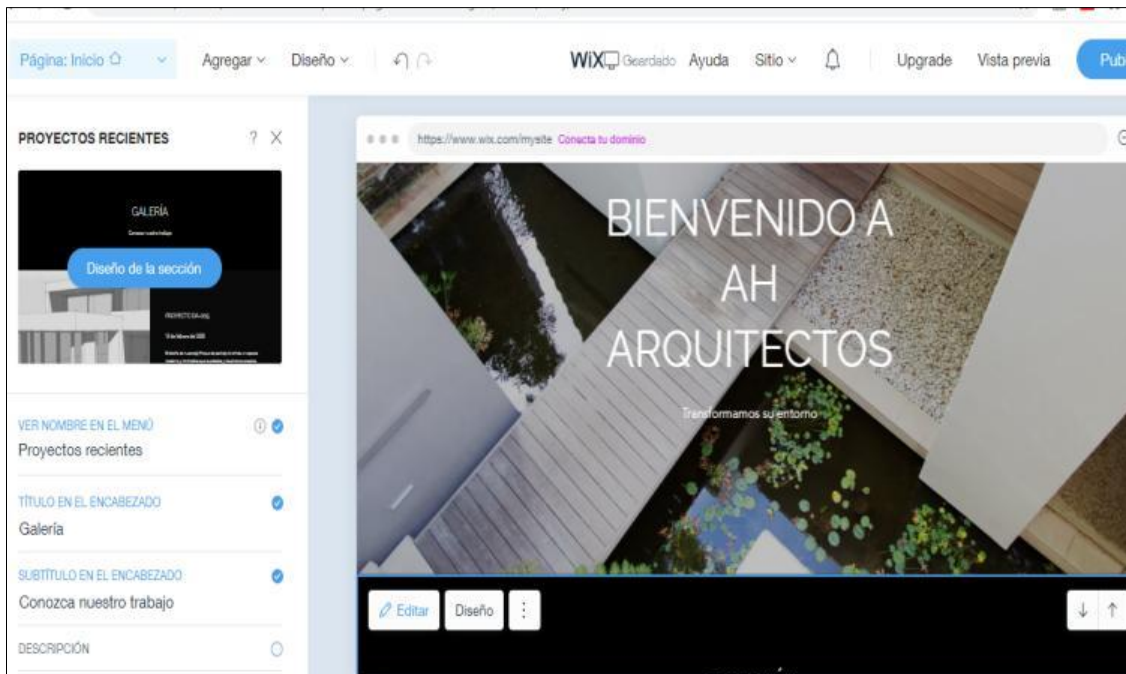
3.6. Desarrollo

OBJETIVO 1: Posicionar la marca AH arquitectos mediante una página web.

- **ESTRATEGIA 1:** Elaborar acciones de diferenciación a nivel *online* de la marca
 - **TÁCTICA 1:** Elaborar una página web mediante la herramienta WIX:

Se opta por usar *WIX*, es un *software* que posee un código abierto, situado en uno de los mejores en la industria. Posee una interfaz fácil de manejar con diseños en alta calidad profesionales y semi profesionales. Se empieza con un plan sin costo alguno. Permite establecer un posicionamiento SEO.

Figura 20. Página web de la empresa

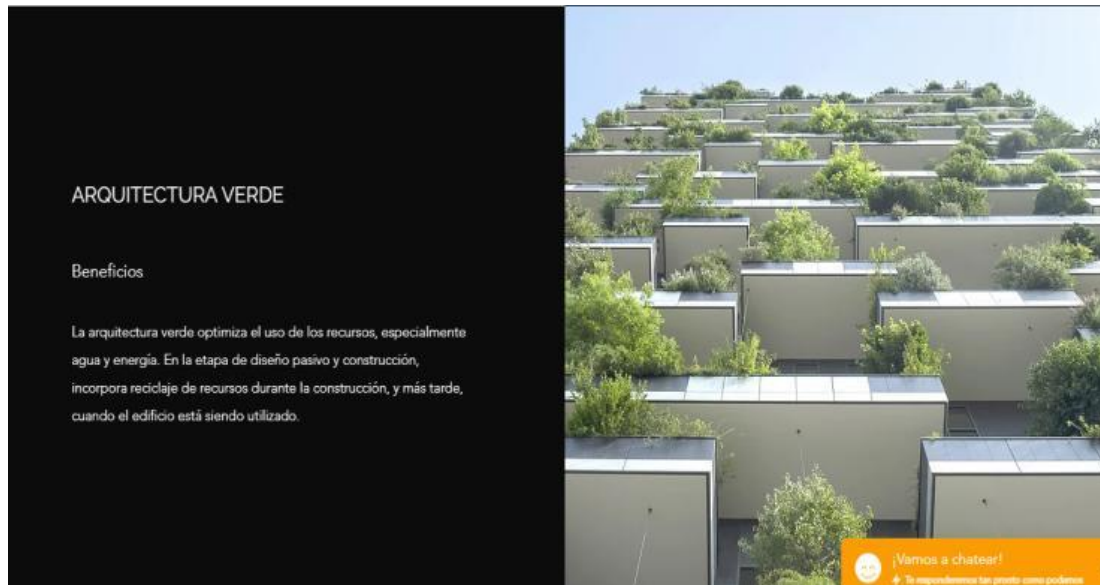


Fuente: Elaboración propia a partir de herramienta WIX

- **TÁCTICA 2:** Utilizar contenido relevante y de información a los internautas

Debido a que los internautas entran a la *web* a informarse y educarse se pretende optar por contenido de calor como nuevas tendencias mundiales en construcción, nuevos diseños arquitectónicos. Similarmente, con construcciones ecológicas y amigables con el medio ambiente. Así como, promoción con fotos y pequeñas reseñas de los proyectos realizados por la empresa.

Figura 21. Contenido para la empresa



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Calendarización del contenido en la página web

	Febrero																																	
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4												
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D						
Tendencias mundiales																																		
1																																		
2																																		
3																																		
4																																		
Tendencias nacionales																																		
5																																		
6																																		
7																																		
8																																		
Tips para encontrar la casa de ensueños																																		
9																																		
10																																		
11																																		
12																																		
Promoción de proyectos realizados por la empresa																																		
Depende del número de proyectos realizados, pero se publicará un día después de la entrega del proyecto.																																		

Fuente: Elaboración propia

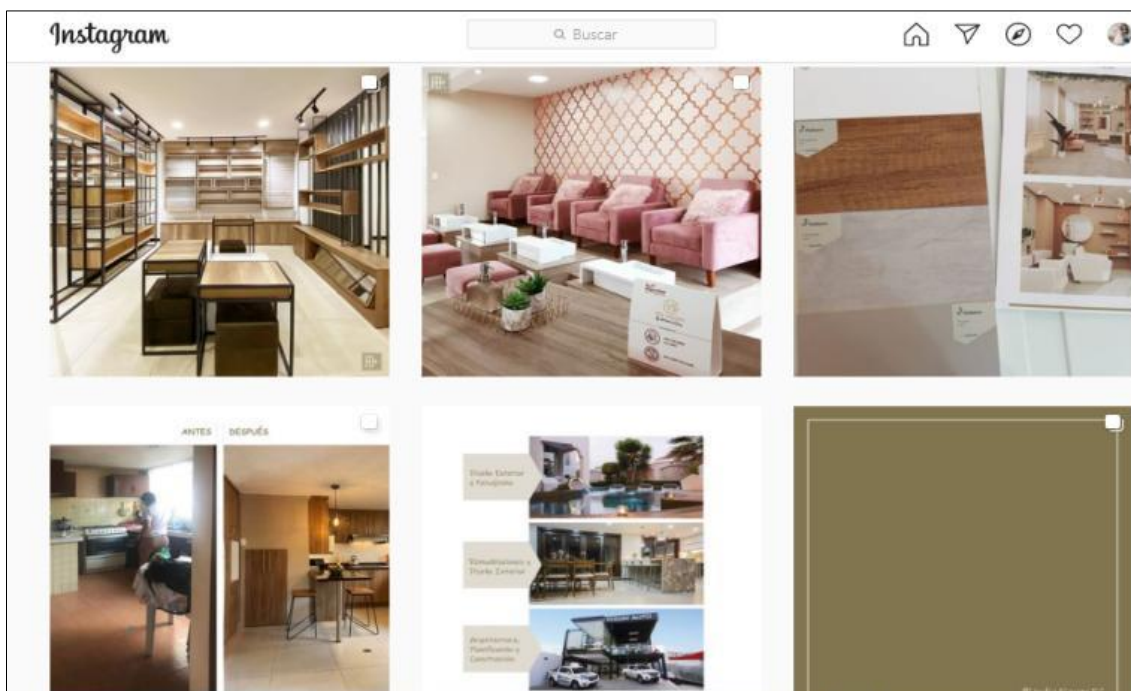
OBJETIVO 2: Construir una página en redes sociales para compartir experiencias y conocimientos en el área de la construcción.

- **ESTRATEGIA 1:** Elaborar e implementar una página empresarial en redes sociales

✓ **TÁCTICA 1:** Crear una página empresarial en *Instagram*

Se decide obtener una página en *Instagram*, los usuarios que manejan esta red social son diferentes al de otras y se capta un mayor número de clientes.

Figura 22. *Fanpage Instagram*



Fuente: Elaboración propia

✓ **TÁCTICA 2:** Obtener *WhatsApp Bussines* e implementar un catálogo con todos los servicios

WhatsApp Bussines permite a la empresa contactarse de manera directa con los usuarios y poder ofrecerles un catálogo completo donde se cotiza de manera directa con la empresa. Además, se activará los mensajes automáticos para dar la bienvenida al cliente, que se responderá lo antes posible.

Los costos de la aplicación son gratuitos para comenzar con el emprendimiento, pues *WhatsApp Business* es ideal por el tamaño pequeño de la empresa AH Arquitectos; donde se responderá directamente a los clientes y su base de datos es pequeña.

Sin embargo, posterior al primer año de gestión empresarial, y con una evaluación de cuántos clientes posee la empresa, se instalará la *API* de *WhatsApp Business*, la cual, permitirá enviar un mayor número de mensajes y notificaciones, con plantillas prediseñadas. Para ello, se evaluarán las siguientes especificaciones:

Tabla 15. Especificaciones para la API de *WhatsApp Business*

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
Alcance 1000 clientes únicos cada 24 horas	Alcance 10 000 clientes únicos cada 24 horas	Alcance 100 000 clientes únicos cada 24 horas	Alcance 100 000 clientes únicos cada 24 horas
\$ 0.0085 en promedio	\$ 0.0080 en promedio	\$ 0.0065 en promedio	\$ 0.0058 en promedio

Fuente: Wondershare, (2020)

Donde se aplicará los tres requisitos:

- Número de Respuestas dentro de las 24 horas son gratuitas, pero después de este tiempo se aplica la tarifa especificada en la tabla anterior.
- Verificación frecuente de las facturas.
- El costo de cada mensaje depende del número de notificaciones que reciba la empresa, en promedio se utilizará la tabla anterior.

Los mensajes son los siguientes:

- ❖ Hola, gracias por escribirnos. ¿En qué te podemos ayudar?
- ❖ Gracias por escribirnos. En este momento no podemos atenderte, pero haremos lo posible para responderte pronto.



Fuente: Cortés (2018)

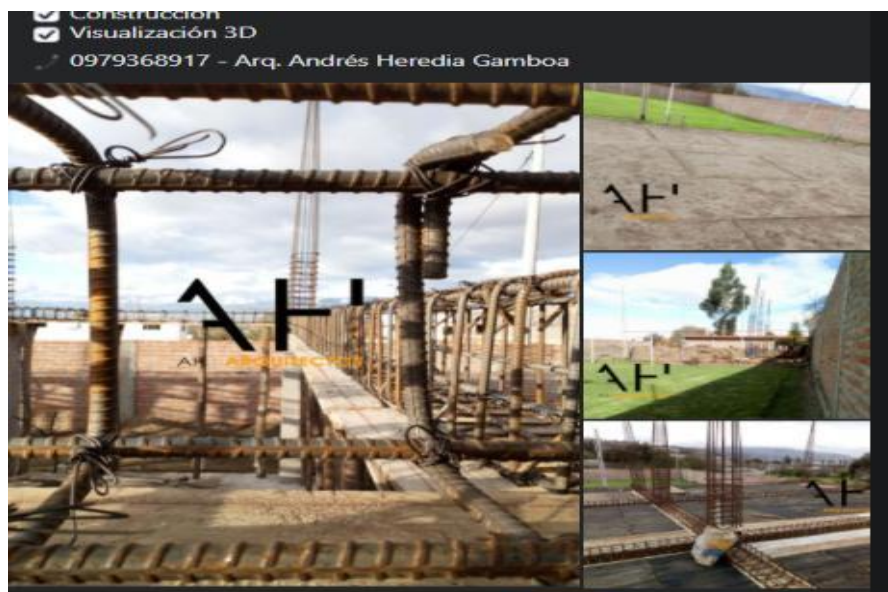
- ✓ **TÁCTICA 3:** Generar contenido de valor enfocado en cada red social

Se enfoca y explotar todas las herramientas que proporciona los diferentes tipos de red social es por eso por lo que, a continuación, se presentan bocetos de la información a publicar.

Facebook

- ❖ Lenguaje formal
- ❖ Información de contacto

Figura 24. Contenido Facebook 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Contenido Facebook 2

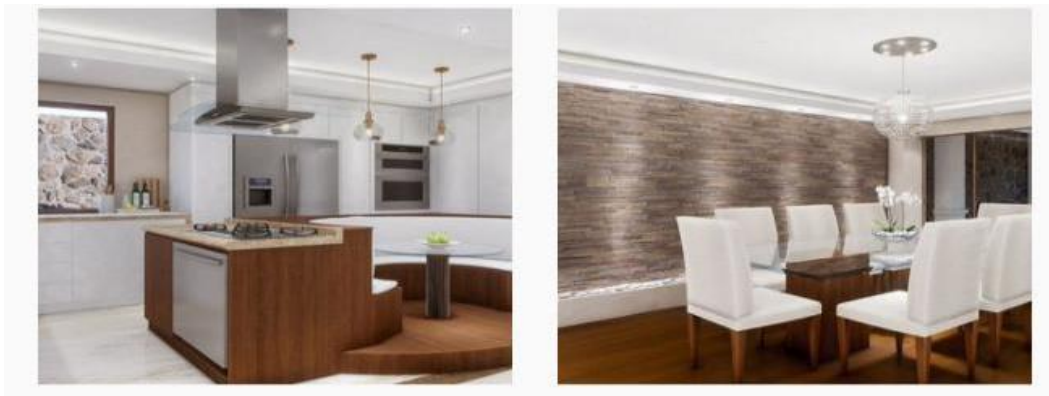


Fuente: Elaboración propia

Instagram

- ✓ Uso de *Hashtags*
- ✓ Lenguaje Semi formal
- ✓ Presentación diferente
- ✓ Uso de historias

Figura 26. Contenido Instagram 1



#arquitectura #architecture #diseño
 #design #interiordesign #archilovers
 #construccion #architecturelovers
 #architecturephotography #art
 #interiorismo #architect #arquitectura
 #decoracion #archdaily #home
 #arquitecturaydise #odeinteriores
 #photography #casa #building
 #arquitectos #hogar #arte #render
 #arquitecturaambato #diseñoambato
 #paval

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Contenido *Instagram* 1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Calendarización del contenido en redes sociales

	Febrero																																	
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4												
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D						
Facebook																																		
Post 1 Imagen	■																																	
Post 2 Video			■																															
Post 1 Historia		■				■																							■					■
Post 3 Imagen + Link							■																											
Post 4 Video											■																							
Post 3 Historia										■			■					■											■					
Post 5 Imagen														■																				
Post 6 Video																					■													
Post 5 Historia																■			■				■											
Post 7 Imagen + Link																							■											
Post 8 Video																														■				
Post 7 Historia																													■				■	
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D						
Instagram																																		
Post 1 Imagen	■																																	

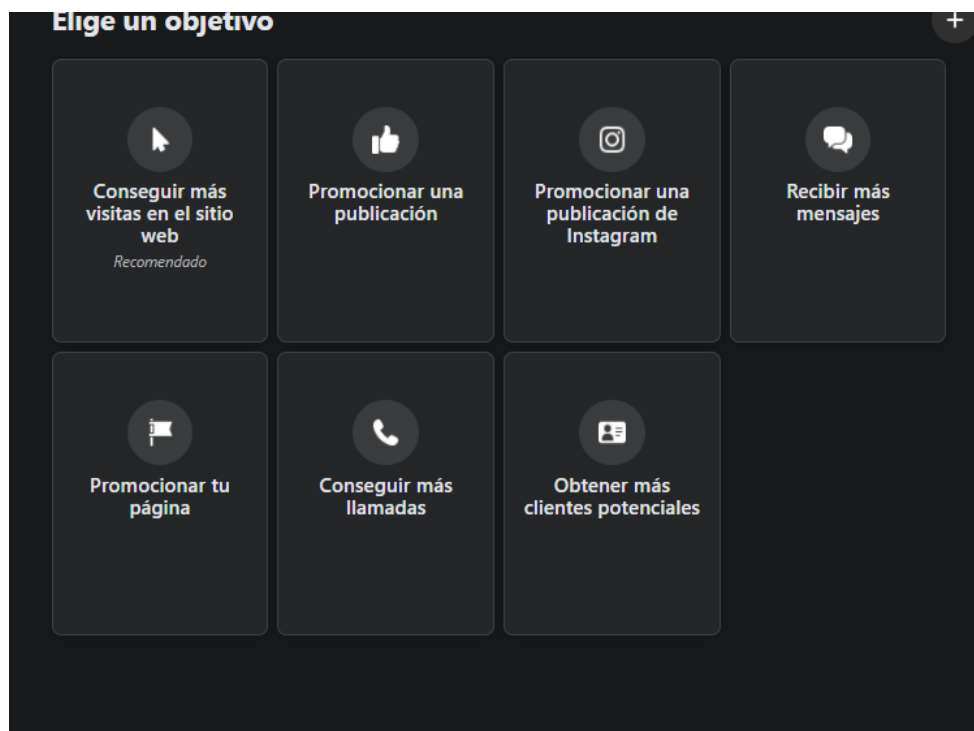
OBJETIVO 3: Incrementar visitas mediante aliados estratégicos

- **ESTRATEGIA 1: Implementar acciones enfocadas a captar nueva audiencia**

- ✓ **TÁCTICA 1: Potenciar campañas de reconocimiento en *Facebook***

En *Facebook* es posible direccionar los objetivos de la campaña publicitaria para, lo cual, se considera pertinente tomar la primera naturaleza de reconocimiento.

Figura 28. Potenciar las campañas de *Facebook*



Fuente: red social *Facebook*

Además, del objetivo que se desee alcanzar, se realizará publicidad pagada en *Facebook*, para lo cual, después de la segmentación se establecerá un monto específico por post, como se muestra en la tabla 13.

Tabla 17. Presupuesto para la calendarización del contenido en redes sociales

Presupuesto	
Facebook	Costo por cada post
Post 1 Imagen	\$12
Post 2 Video	\$10
Post 1 Historia	\$8
Post 3 Imagen + Link	\$8
Post 4 Video	\$10
Post 3 Historia	-
Post 5 Imagen	\$12
Post 6 Video	\$8
Post 5 Historia	-
Post 7 Imagen + Link	\$12
Post 8 Video	\$10
Post 7 Historia	-
Costo Total	\$90

Fuente: Elaboración propia

✓ **TÁCTICA 2:** Estructurar una campaña de *mailing*

Para la campaña en *mailing* la herramienta *Mailrelay* permite tener una estadística avanzada de varios factores fundamentales. Así, conlleva a la utilización de plantillas que son de fácil edición y optimizados para el formato móvil desde \$33 al mes con un número de contactos de 10,000 mails. Además, permite optimizar acciones de *marketing* e informes personalizados para analizar la estrategia.

Figura 29. *Mailing*

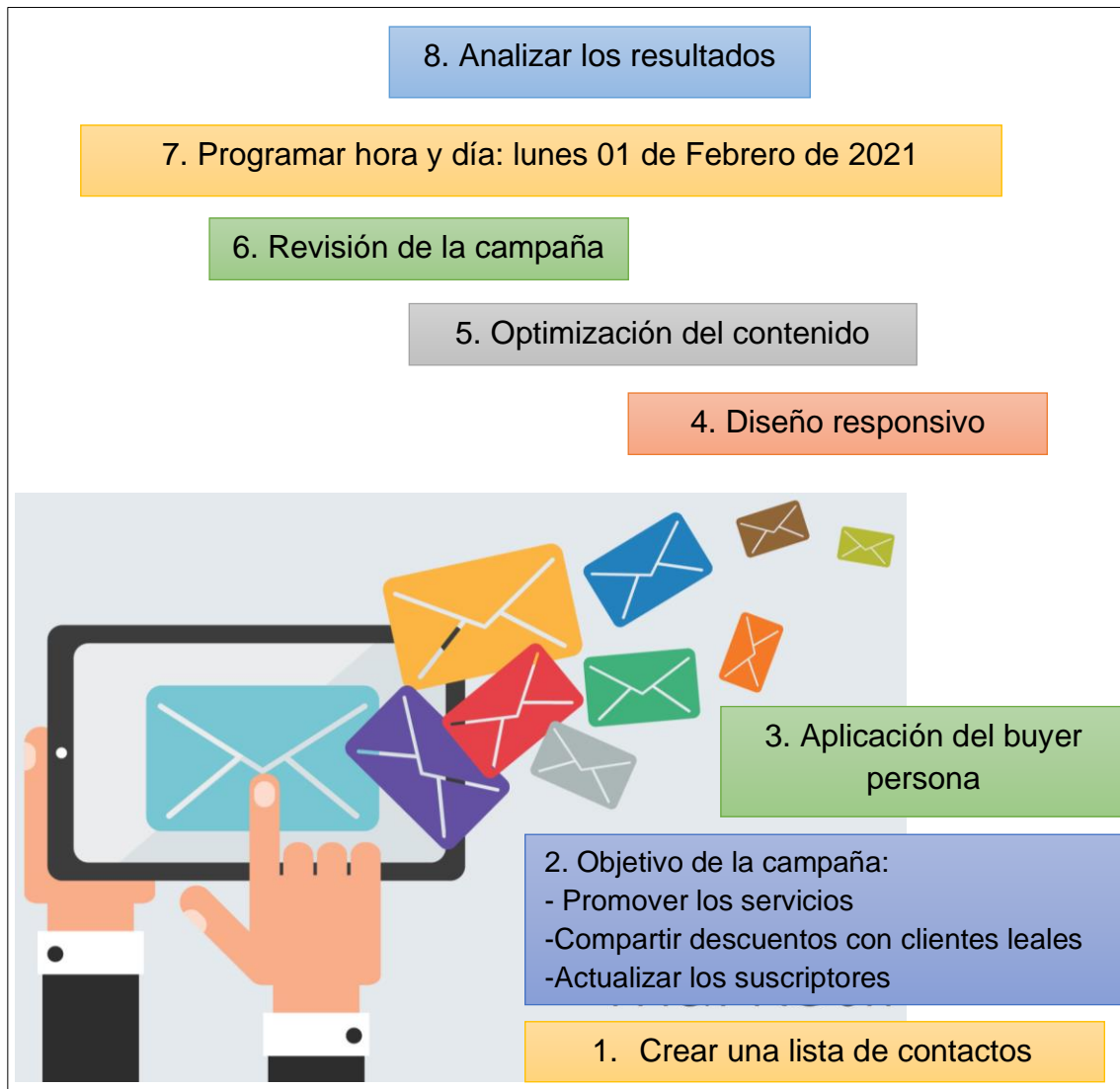
Fuente: herramienta Mairelay

Dentro del contenido que se realizará a través de esta herramienta es el siguiente:

- ❖ Promociones y descuentos
- ❖ Catálogo de servicios
- ❖ Videos cortos publicitarios de la empresa

El proceso para la campaña de se detalla en la figura 2:

Figura 30. Proceso *Mailing*



Fuente: Elaboración propia

- ✓ **TÁCTICA 3:** Implementar estrategias de SEO mediante palabras clave

Es indispensable saber que, al gestionar SEO, se decide trabajar esto por el crecimiento orgánico que permite y una vez posicionado no deja de estarlo.

Cabe destacar que, es necesario arreglar los enlaces rotos que existen en la página *web* y revisarlo constantemente. Además, las palabras clave son:

- Arquitectura Ecuador
- Diseño Ecuador
- Construcción Ecuador
- Arte y diseño
- La casa de mis sueños
- Ambato
- Lotizaciones
- Trámites municipales
- Diseño de interiores

En Ambato existe un gran nivel de competitividad, puesto que la mayoría de los arquitectos inician sus emprendimientos propios, se crea sus propios estudios. Entre ellos los más valorados y posicionados a través de motores SEO son: Oficina RIVEN ARQ, Arquitectura y diseño, Pebo estudio arquitectónico, Naranjo Medina Guido Arquitecto, Arquitectura & prefabricados, PMJ arquitectos, Nino Paredes estudio y Decor Parquet (ver ilustración 13).

Figura 31. Competitividad en Ambato

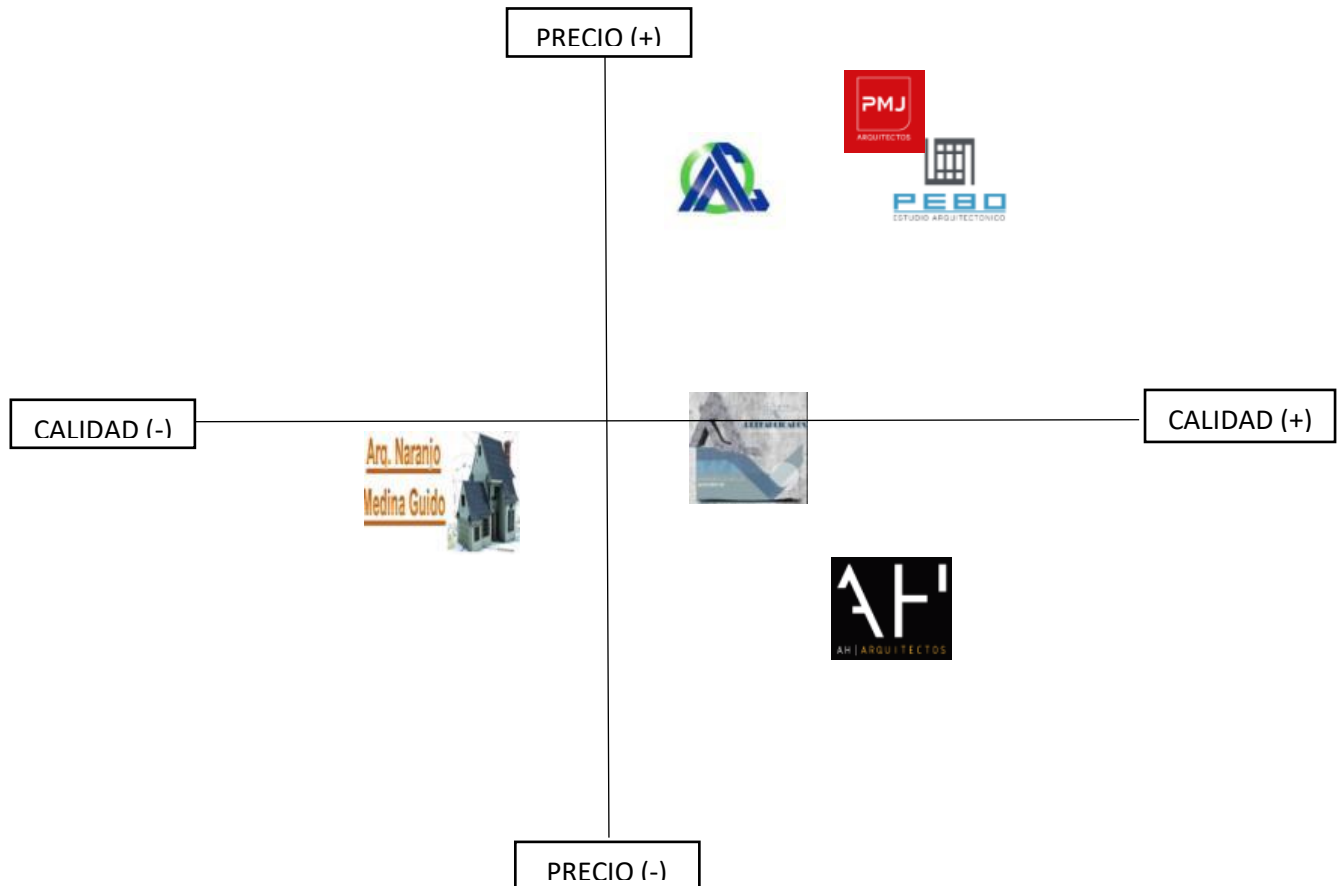


Fuente: *Google Maps*

Mapa de posicionamiento

En el Figura 31, se presenta el mapa de posicionamiento mismo que representa el lugar que ocupa la empresa al mismo tiempo que indica los potenciales competidores.

Figura 32. Mapa de posicionamiento

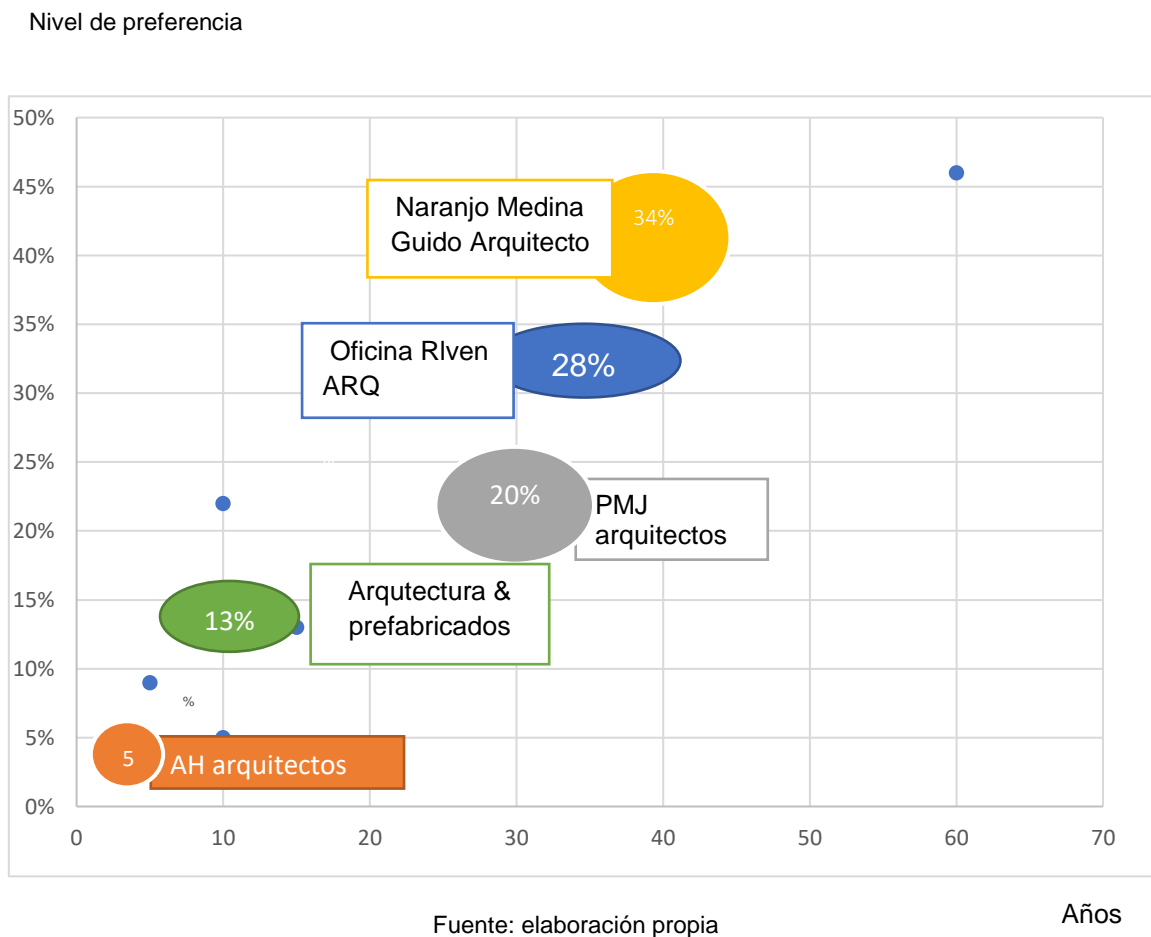


Fuente: elaboración propia

Mapa Perceptual

En el Figura 32, se presenta el mapa perceptual con respecto a las preferencias de estudios arquitectónicos a la hora de diseñar, construir, remodelar o contratar un servicio en la ciudad, el mapa perceptual compara dos categorías importantes años y nivel de preferencia.

Figura 33. Mapa perceptual estudios arquitectónicos con respecto a buscadores



Para que las estrategias aplicadas en el presente proyecto de investigación se cuantifiquen a largo plazo Fischer y Espejo (2008) señalan que se toma en cuenta los siguientes aspectos:

1. La probabilidad de que siendo un cliente fiel al líder cambie de marca.
2. La probabilidad de que siendo un cliente nuevo compre la marca.
3. La probabilidad de compra de la nueva marca dado un reconocimiento y disponibilidad de esta.
4. Reconocimiento a largo plazo.
5. Disponibilidad de la marca en el largo plazo.

Gracias a estos cuestionamientos se calcula la probabilidad que posee un consumidor de adoptar la nueva marca. El resultado del punto 6 es el cálculo

de una fracción, donde el numerador es la pregunta (1) y el denominador es la suma de la pregunta (1) con el número 1 y la resta de la pregunta (2).

$$(6) = \frac{(1)}{1+(1)-(2)}$$

6. La fracción del mercado que probaría la nueva marca, se multiplica los resultados de las preguntas :(3) *(4) * (5)

Y de esta manera calculamos:

El posicionamiento de la marca en el largo plazo. El valor final se consigue a partir de la multiplicación de la pregunta (6) y (7).

La empresa AH Arquitectos después del análisis realizado y al aplicar las formulas propuestas por (Fisher & Espejo, 2008) resulta que:

1. La probabilidad de que siendo un cliente fiel al líder cambie a la marca AH Arquitectos = 35%
2. La probabilidad de que siendo un cliente nuevo compre la marca AH Arquitectos = 50%
3. La probabilidad de compra de la marca AH Arquitectos dado un reconocimiento y disponibilidad de esta = 73%
4. Reconocimiento a largo plazo por parte de la marca AH Arquitectos = 75%.
5. Disponibilidad de la marca en el largo plazo por parte de la marca AH Arquitectos = 85%
6. Probabilidad que tiene un cliente de adoptar la nueva marca = 58%

El resultado del punto 6 es el cálculo de una fracción, donde el numerador es la pregunta (1) y el denominador es la suma de la pregunta (1) con el número 1 y la resta de la pregunta (2).

$$(6) = \frac{(1)}{1+(1)-(2)}$$

$$(6) = \frac{(35\%)}{1+(35\%)-(50\%)} = 41,17\%$$

7. La fracción del mercado que probaría la nueva marca en base a resultados de los puntos 3,4,5:

$$(7) = (73\%) * (75\%) * (85\%)$$
$$46,53 \%$$

Se calcula que, el posicionamiento de la marca AH Arquitectos a largo plazo es: 19,15%

$$LP = (6) * (7)$$
$$LP = (41,17\%) * (46,53 \%)$$
$$19,15\%$$

Gracias a estos cálculos podemos acercarnos más a la realidad y concluir que, después de las estrategias aplicadas y el trabajo realizado en el presente proyecto se pronostica que a largo plazo exista un incremento en la cartera del 19,15%, lo cual ,es representativo para la empresa.

Tabla 18. Estrategias, tácticas e indicadores

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Indicadores y Métricas
Posicionar la marca AH arquitectos mediante una página web	Elaborar acciones de diferenciación a nivel <i>online</i> de la marca	Elaborar una página <i>web</i> mediante la herramienta WIX	<ul style="list-style-type: none"> - Tráfico <i>web</i>: visitas únicas, tiempo de permanencia, dónde hacen clic. - Número de sesiones - Visitas a la página - Alcance e impresiones - Posición media en los buscadores - CTR: Número de clics en un enlace dividido por el número de veces que se ha mostrado - Porcentaje de rebote - Engagement
		Utilizar contenido relevante y de información a los internautas	
Construir una página en redes sociales para compartir experiencias y conocimientos en el área de la construcción.	Elaborar e implementar una página empresarial en redes sociales	Crear una página empresarial en <i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de impresiones - Alcance - Visitas al perfil - Posts publicados - Número de Historias - Me gusta - Comentarios - Número de seguidores
		Obtener <i>WhatsApp Bussines</i> e implementar un catálogo con todos los servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Número de mensajes enviados - Número de mensajes entregados - Número de mensajes recibidos - Número de importe gastado
		Generar contenido de valor enfocado en cada red social	<ul style="list-style-type: none"> - Número de post planificados - Número de post publicados
Incrementar visitas mediante aliados estratégicos.	Implementar acciones enfocadas a captar nueva audiencia	Potenciar campañas de reconocimiento en <i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de posts - Reacciones - Me entristece, me gusta, me divierte, me asombra, me interesa, me enoja y me encanta - Alcance - Visitas al perfil

			<ul style="list-style-type: none"> - Número de Historias - Me gusta - Comentarios - Número de fans
		Estructurar una campaña de <i>Emailing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de apertura - Tasa de clics - Tasa de conversión - Tasa de rebote
		Implementar estrategias de SEO mediante palabras clave	<ul style="list-style-type: none"> -Tráfico <i>web</i>: visitas únicas, tiempo de permanencia, dónde hacen clic. - Número de sesiones - Visitas a la página -Alcance e impresiones -Posición media en los buscadores -CTR: Número de clics en un enlace dividido por el número de veces que se ha mostrado - Porcentaje de rebote - Engagement

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

En este proyecto se estructuró un Plan de *Marketing* Digital para posicionar la marca AH Arquitectos en la ciudad de Ambato, para lo cual, se apoyó en la ejecución de estrategias *online*, lo cual, conlleva a un incremento en la cuota de clientes y un establecimiento de experiencias positivas para que los usuarios se sientan identificados con la marca y, por consiguiente, al posicionamiento de la misma.

Los elementos teóricos del *marketing* digital se sustentan gracias a varias herramientas que son aplicables en la empresa AH ARQUITECTOS, donde constan: el posicionamiento SEO, las redes sociales, *mailing* y los sitios *web*. Estas herramientas permiten interacción con los consumidores y la retroalimentación, en donde se personaliza cada uno de los productos y servicios, y se aprecia una transición de bienes comunes a los denominados bienes de especialización.

El análisis situacional de la empresa AH Arquitectos mostró que no se aplican herramientas de *marketing* digital, el propietario se centra en publicidad *off line*, no se encuentra informado en el ámbito *online*. Además, se realizaron encuestas a usuarios con respecto a la tendencia en esta industria, con el propósito de conocer la opinión de algunas personas y mostraron algunos puntos con respecto a la propagación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio *web* acorde a sus necesidades.

Las estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de la marca AH Arquitectos se alinearon en: elaborar acciones de diferenciación a nivel *online* de la marca, así como la realización e implementación de una página empresarial en redes sociales y acciones para captar nuevas audiencias a través del *mailing* y el SEO. Donde, cada estrategia consta de sus respectivas tácticas e indicadores y métricas de evaluación para corroborar la eficiencia de las mismas.

Los canales digitales de propagación de información y control de la empresa básicamente son: la página *web*, la red social en *Facebook* e *Instagram*; donde en el plan de *marketing* digital de este proyecto formuló una serie de contenidos y formatos que permitirán a la marca posicionarse en el mercado local.

RECOMENDACIONES

El tipo de *marketing* digital que se creó en el presente trabajo de investigación puede ser aplicado a todo giro de negocio dentro de la industria de construcción dentro de Latinoamérica con base en el estudio previo. Por ello, se efectuará el plan estratégico de *marketing* digital que se expuso, es beneficioso al conseguir ganancias notables a través de la ejecución de estrategias como son el sitio *web*, el crecimiento de manera orgánica en redes sociales y optimizadores de búsqueda.

Las empresas en general aplican diferentes herramientas de *marketing* digital que les permite posicionarse y consolidarse en un mercado cada vez más saturado a nivel de competitividad. Específicamente para empresas alineadas a la construcción y arquitectura es de vital importancia que se definan estrategias para captar a los clientes de forma *online* y promover los servicios de forma digital como la asesoría a través de *WhatsApp* y realización de ferias informativas.

Las empresas alinean sus esfuerzos para la implementación de planes de *marketing* digital que les permite una presencia digital y al alcance de cualquier posible cliente. Además, esta herramienta se aplica en otros negocios en, los cuales, su objetivo sea tener un mayor número de participación en el mercado y busquen mejorar sus ventas.

Se recomienda, que se aplique el modelo planteado juntamente con un estudio cuantitativo de tipo relacional en el mismo que se integren variables del *marketing* digital; para que de esta manera se fortalezca el estudio y que empresas tengan en entre sus opciones aplicar el modelo.

Los canales digitales de las empresas se alinean al perfil del cliente que se espera atraer o al *buyer* persona de una marca, para que de acuerdo a cada público se oriente el contenido del mismo. Entre los principales canales que se recomienda son las redes sociales por el dinamismo e interacción con los clientes y las páginas *web* donde se plasme digitalmente a la marca y sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez, Durán Alejandro. (06 de Septiembre de 2018). *5 claves para un posicionamiento de marca efectivo*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/5-claves-para-un-posicionamiento-de-marca-efectivo/>
- 080 Digital. (04 de Enero de 2016). Obtenido de ¿Qué factores hay que contemplar en un análisis DAFO?: <https://www.080digital.com/analisis-dafo/>
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management*, 102-120.
- Adame, A. (27 de Junio de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder: <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/#posicionamiento>
- Águeda, E., & Molina, C. (2014). *Investigación de Mercados*. Castilla: ESIC.
- Andrade Yejas, D. A. (2017). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*, 59-72.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*.
- Asobanca. (2019). *Informe Técnico: Tasas de interés, volumen 1*. Obtenido de <https://www.asobanca.org.ec/file/2286/download?token=IHmybA6t>
- Asobanca. (2020). *Boletín macroeconómico Octubre 2020*. Obtenido de <https://www.asobanca.org.ec/file/2893/download?token=9uKarFVE>
- Aznar, J., Gallego, L., Medianero, V., Soto, E., & Vegas, L. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: CEP S.L.
- Carbellido, Carlos. (24 de mayo de 2020). *SEO VS. SEM: VENTAJAS Y DESVENTAJAS*. Obtenido de Un Community Manager: <https://www.uncommunitymanager.es/seo-sem-ventajas/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. Mexico: Pearson Educación de México.
- CNE. (2021). *Ecuador unido en democracia*. Obtenido de <http://cne.gob.ec/es/institucion/sala-de-prensa/noticias/5455-ecuador-debate-2021-garantizo-la-participacion-equitativa-de-los-candidatos-presidenciables>

- Coca Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN. *PERSPECTIVAS*, 105-114.
- Consultoría TIC y Marketing Digital. (14 de Julio de 2019). *COMUSYS* . Obtenido de Ventajas e inconvenientes de Whatsapp Business: <https://www.comusys.com/blog/whatsapp-business-para-empresas/>
- Cortés, M. (2018). *Business mejora la comunicación con los clientes*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fcio.com.mx%2Fnuevas-herramientas-de-whatsapp-business-mejora-la-comunicacion-con-los-clientes%2F&psig=AOvVaw1yylIVSXZuQyP12RwtsCjh&ust=1611161302431000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCNiRvNW5qO4CFQA>
- Daoud, H. (2019). 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy. *Social Media Examiner*, 1-8.
- Datos Macro. (2019). *Ecuador - Inmigración*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/ecuador>
- Davis, S. (2000). *Brand Asset Management, Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Del Alcázar, J. P. (2019). *Ecuador Estado Digital Enero 2019*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Elkin, N., & Pasqua, R. (2013). *Mobile Marketing: An Hour a Day*. India: Wiley india Pvt. Ltd.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *Revista Ciencia e Investigación* , SN.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2008). *Casos de mercadotecnia*. Mexico, México D.F: Mc Graw Hill.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge Research in Information Technology and Society .
- Garcia, I. (2011). Marketing digital Multimedia. *Geminis*, 37-45.
- Guadamarrá, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING REMarketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.

- Gutiérrez, J. (2021). El posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. *Por publicar*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, E. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Huspot. (2012). *Postpublicidad*. Obtenido de ¿Qué es el Inbound Marketing?: <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inboundmarketing-slide-share>
- Inboundcycle. (2020). *Fidelización de clientes*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- INEC. (2020). *Indicadores Básicos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Internet World Stats. (30 de Junio de 2018). *Internet World Stats*. Obtenido de Estadísticas de uso de Internet para todas las Américas: <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- Lara, P., & Duart, J. (2005). Gestión de contenidos en el e-learning: acceso y uso de objetos. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 6-16.
- Leimeister, J. M., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2004). *Success Factors of Virtual Communities from the Perspective of Members and Operators: An Empirical Study*. Hawaii: HICSS'04.
- Liberos, E. (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Barcelona: ESIC.
- Lipinski, J. (24 de Diciembre de 2017). Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *Netquest*. Obtenido de La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla: <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 39-56.
- López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona .
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing*. Mexico: Alfaomega.

- Martínez Gimeno, A., & Hermosilla, J. M. (2011). El blog como herramienta didáctica en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 165-175.
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Atlantic Review of Economics*, 1-22.
- Ministerio de Ambiente. (2019). *Normativas legales ambientales*. Obtenido de www.ambiente.gob.ec
- Ministerio de Educación. (2017). *Manual para la implementación y evaluación de los estándares de calidad educativa*. Quito: Medios Públicos EP.
- Ministerio de Educación. (2017). *Ministerio de Educación*. Quito: Medios Públicos EP. Obtenido de MANUAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EDUCATIVA.
- Movimiento Político Creo. (2021). #Creo 21. Obtenido de Lasso lidera las encuestas para las elecciones del 2021.: <https://www.creo.com.ec/noticias/lasso-lidera-las-encuestas-para-las-elecciones-del-2021/>
- Muñoz, Antonio. (14 de Octubre de 2014). *InboundCycle*. Obtenido de ¿Por qué debes usar Facebook si eres una empresa?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/desvelamos-los-secretos-del-aseo-el-seo-de-las-apps-0>
- Ocaña, C., & Torres, R. (2020). Impacto de la pandemia sobre el sector inmobiliario. *Cuadernos de Información Económica*(278).
- OPS. (2020). *Salud de los Trabajadores: Recursos - Preguntas Frecuentes*. Obtenido de https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=1527:workers-health-resources&Itemid=1349&limitstart=2&lang=es
- Orense, M., & Rojas, O. (2010). *SEO cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES: ¿QUÉ CONTENIDO ES MÁS CONTAGIOSO Y POR QUÉ? *Ciencias Administrativas Revista Digital*, 67-82.
- Pedreira, N., & Membiela, M. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS*, 3-22.
- Peiro Enrique. (Julio de 2020). *Estrategias para atraer clientes a tu negocio*. Obtenido de bloo.media: <https://bloo.media/blog/atraer-clientes-negocio/>

- Penala, C. (2004). La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores. *Revista Académica Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*.
- Ponce, J. (2020). *Ecuador Estado Digital Enero 2020*. Obtenido de <https://docs-0c-10-docs.googleusercontent.com/docs/securesc/ha213i1o90lhhfgfl4pgq5sq4e6dlj49/7sr6512hvabt0pm0pkf2bsaldja1hqpq/1611005175000/11216996293984278185/17575290422156056096/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw?e=download&authuser=0&nonce=kdjniopnumat>
- Quiroga, N. (2010). Blogs de historia: usos y posibilidades. *Uniandes*, 62-80.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing*. España.
- Regulación y Control de Electricidad. (2020). *Ecuador posee un 51,78% de energía renovable*. Obtenido de <https://www.regulacionelectrica.gob.ec/ecuador-posee-un-5155-de-energia-renovable/>
- Rojas, E. F., & Poveda, L. (2018). *Estado de la banda ancha*. Santiago: Naciones Unidas.
- Ryan, D., & Calvin, J. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer Clientes*. Anaya Multimedia.
- Sánchez-Crespo, P. P. (2016). Redes sociales y marketing: un estudio del uso comercial de las RRSS en el sector de la moda en Santander. *Creative Commons*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- SendPlus. (2020). *Mercadotecnia exitosa por correo electrónico*. Obtenido de SendPlus: https://sendpulse.com/latam/features/email?alt_source=google&alt_medium=cpc&alt_campaign=1414772047&alt_term=%2Bemail%20%2Bmarketing&alt_content=crt_272051410686|ch_google|kwmt_b|ps_|srct_g|trgt_|src_|groupID_55768684215|campaignID_1414772047|keywordID_kw
- Shum, Y. (27 de Febrero de 2020). *Yi Min Shun Xi*. Obtenido de Internet, digital y social media mundial 2020: <https://yiminshum.com/internet-digital-social-media-2020/>

- Siqueira, A. (16 de mayo de 2020). *RD Station*. Obtenido de Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones>.
- Skaf,Eugenia . (2015). *Blog de Marketing Digital y Social Media*. Obtenido de POstcron: <https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/>
- Speth, C. (2016). *Analisis DAFO:Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos.
- Tarazona, W. (15 de Octubre de 2018). *Embudo de Ventas*. Obtenido de Rd Station en español: <https://www.rdstation.com/es/blog/embudo-de-ventas/>
- Tarazona, W. (15 de Octubre de 2018). *rdstation.com*. Obtenido de Embudo de Ventas: ¡Qué es y por qué tu empresa necesita un embudo comercial!: <https://www.rdstation.com/es/blog/embudo-de-ventas/>
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: MC Graw Hill.
- Tursi, D. (2014). *Marketing Digital y Redes Sociales*. Buenos Aires.
- Urbano, L. C., Muñoz, L. S., & Osorio Gómez, J. C. (2016). Selección multicriterio de aliado estratégico para la operación de carga terrestre. *Estudios Gerenciales*, 35-43.
- We are social y Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2021/03/Digital-2021-Global-overview-report.pdf>
- Wondershare. (2020). *El Mejor Administrador de WhatsApp Business para tus Dispositivos*. Obtenido de <https://www.wondershare.com/es/whatsapp/whatsapp-business-pricing.html>

ANEXO 1

BASE DE DATOS DE CLIENTES		
AH ARQUITECTO		
APELLIDO	NOMBRE	CELULAR
Oñate	Gardenia	958335542
Perez	Marianela	935702017
Arcos	Miriam	995109846
Salazar	Michelle	987178025
Fuel	Miguel	996253797
Freire	Victoria	963346994
Vargas	Karina	979371303
Villacis	Johana	996829330
Villalba	Juan Carlos	960785755
Bonilla	Vinicio	984645728
Lascano	Viviana	987154615
Morales	Israel	996775856
Villacis	Juan Carlos	962749266
Narvaez	Gustavo	960214146
Alarcon	Edgar	958883563
Ortiz	Marcelo	987780602
Caiza	David	998621859
Garces	Veronica	995412757
Sanchez	Wellingtong	960833911
Mayorga	Christian	961286185
Freire	Magdalena	984671347
Perez	Ruth	990180870
Martinez	Mauricio	987437030
Hurtado	Jacqueline	999647938
Salinas	Freddy	997138625
Robalino	German	996851045
Salinas	Edwin	998040952
Morales	Diana	960028024
Flores	Mario	978844052
Guerrero	Margarita	984737188
Arroyo	Christian	939969510
Diaz	Jaime	998832996
Aguirre	Katherine	979102501
Gonzalez	Susana	998242213
Jiménez	Carlos	2813656
Gonzalez	Daniela	983769238
Alvarez	Diego	992743866

Naranjo	Rosmeri	995098174
Jiménez	Gabriela	960703235
Abril	Cristina	998781338
Acosta	Gabriela	959437690
Aldas	Darwin	980904195
Almeida	Andrea	979039625
Altamirano	Danilo	979171361
Altamirano	Rosa	999058419
Mesias	Andrea	979240240
Hernandez	Antonio	982216973
Arias	Fabrizio	960096300
Azas	Alex	987074044
Barreno	Carlos	998036271
Barrionuevo	Israel	983952326
Barros	Marco	985123890
Cardenas	Alexander	987781405
Aldaz	Sandra	998550316
Carrasco	Fanny	998193427
Carrera	Cyntia	968061568
Carrillo	Sandra	984094415
Comas	Raúl	970325434
Cordova	Victor	983794782
Castillo	Fabian	987444809
Freire	Liliana	994171384
Frias	Daniel	984561570
Gallardo	Marcelo	987826453
Garces	Sandra	987292603
Gavilanez	Mario	996564558
Gomez	Santiago	984067741
Gonzalez	Diana	984080551
Guaman	Dolorez	983882455
Guayasamin	Santiago	987015231
Guerrero	Cesar	984589625
Guerrero	Joselyn	963181683
Heredia	Carlos	989685645
Herrera	Jose	992525177
Ibarra	Marlene	987127652
Jiménez	Fernado	992683169
Salinas	Walter	987460640
Oñate	Salomon	994178736
Salto	Gabriel	998941260
Sánchez	Bayron	992674564
Cisne	Santiago	968515612
Jiménez	Tabbita	998354353
Tapia	Jorge	992559695
Valle	Tatiana	984930307
Torres	Carlos	995870044
Urguilez	Alex	987288796

ANEXO 2



ENCUESTA APLICADA

La presente encuesta es parte de un plan de investigación académico, tiene como propósito establecer la situación actual acerca del uso de herramientas digitales, para la aplicación según los resultados de las principales estrategias de Marketing Digital que optice su interacción con la empresa. Los datos conseguidos mediante este cuestionario serán manejados con total confidencialidad para el estudio.

Instructivo: Lea detenidamente las preguntas, y ubique la opción seleccionada en la cuadrícula de respuestas. Marque con una X según corresponda.

SEXO

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

1. ¿Qué significado le da usted al internet?

Herramienta

Comunicación

Aprendizaje

Investigación

Otros _____

2. ¿Con qué frecuencia utiliza el navegador en internet y redes sociales?Todos los días Una vez al día Algunos días de la semana Una vez a la semana Otros **3. ¿Cuál es la cantidad de tiempo que dedica al internet o redes sociales?**De 1 a 2 horas De 2 a 3 horas De 4 o más horas diarias **4. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para acceder a redes sociales o herramientas de búsqueda digitales?**Smartphone Laptop Computadora de escritorio Tablets

Otros _____

5. ¿Qué plataforma usa con mayor frecuencia?FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM

WHATAPP

SNAPCHAT

OTRA _____

6. ¿Qué uso le da usted a las redes sociales?

Conectarse con otras personas

Conocer gente nueva

Informarse (noticias, eventos, etc)

Buscar algún producto

Otros _____

7. ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad?

Redes Sociales

Correo electrónico

Mensajes de texto

Páginas *web*

ANEXO 3

Ficha de Validación del Instrumento de Recolección de la Información

Tema:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR INMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS

- **Objetivo:** Validar las estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de la marca AH Arquitectos.

Analizar la situación de actual de la marca del Restaurante Antigua Tradición.

Instrucciones:

Al finalizar la lectura y el análisis del instrumento de recolección de información para la investigación “**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR INMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS**”, se solicita argumentar, calificar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias según su amplia experiencia.

Para calificar cada criterio tomar en cuenta la escala que se muestra, a continuación:


Nada aceptable	Poco Aceptable	Regular	Aceptable	Muy Aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Las preguntas se comprenden con facilidad					X	Utiliza un lenguaje común evita tecnicismos	Ninguna
Congruencia					X	Las variables a simple vista están relacionadas , sin embargo, al indagar han nacido del arte	Ninguna
Redacción					X	No existen errores, es comprensible pero al mismo tiempo es Académica	Ninguna

Orden				X	El orden es a simple vista muy comprensible	Ninguna
Prestación del Instrumento				X	Está muy bien segmentado	Ninguna

Calificación del Instrumento:

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20-30%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40-50%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60-70%	
Válido-Aplicar	De 28 en adelante	80-100%	X

Nombre del Experto	Ing. Eduardo Hong
Formación Académica	Magister en Administración
Firma	

Anexo 4

Ficha de Validación del Instrumento de Recolección de la Información

Tema:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR INMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS

- **Objetivo:** Validar las estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de la marca AH Arquitectos.

Analizar la situación de actual de la marca del Restaurante Antigua Tradición.

Instrucciones:

Al finalizar la lectura y el análisis del instrumento de recolección de información para la investigación “**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR INMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS**”, se solicita argumentar, calificar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias según su amplia experiencia.

Para calificar cada criterio tomar en cuenta la escala que se muestra, a continuación:

Nada aceptable	Poco Aceptable	Regular	Aceptable	Muy Aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Las preguntas se comprenden con facilidad					X	Utiliza un lenguaje común evita tecnicismos	Ninguna
Congruencia					X	Las variables a simple vista están relacionadas , sin embargo, al indagar han nacido del arte	Ninguna
Redacción					X	No existen errores, es comprensible pero al mismo tiempo es Académica	Ninguna

Orden					X	El orden es a simple vista muy comprensible	Ninguna
Prestación del Instrumento					X	Está muy bien segmentado	Ninguna

Calificación del Instrumento:

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20-30%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40-50%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60-70%	
Válido-Aplicar	De 28 en adelante	80-100%	X

Nombre del Experto	Marcelo Mancheno
Formación Académica	Magister – Ing. Comercial
Firma	 <p>Ing. Mg. Marcelo Mancheno Docente</p>