

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL
APLICADO EN MUÑOZ DUQUE CONSTRUCTORES
PARA EL AÑO 2014**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

LUIS FERNANDO DUQUE MENA

DIRECTOR: ING. MARCELO TORRES

QUITO, MAYO 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Marcelo Torres

INFORMANTES:

Dra. Alexandra Ramírez

Ing. Leonardo Ávila

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, 3

- 1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO, 3
 - 1.1.1 Benchmarking Funcional, 3**
 - 1.1.2 Análisis PEST, 19**
- 1.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE PARA EL CLIENTE, 43
 - 1.2.1 Análisis de Audiencia y Clientes, 46**
 - 1.2.1.1 Google Insights, 47
 - 1.2.1.2 Google AdWords, 53
 - 1.2.1.3 Facebook Insights, 57
 - 1.2.2 ZMOT del consumidor, 64**
 - 1.2.3 Túnel de conversión, 73**
- 1.3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO, 76
 - 1.3.1 Revisión de los objetivos, la estrategia y el desempeño actuales, 76**
 - 1.3.2 Disponibilidad de los recursos, 81**
 - 1.3.3 Cultura y estructura de la organización, 82**
 - 1.3.4 Análisis FODA, 84**

2 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS, 88

- 2.1 OBJETIVOS SMART, 88
- 2.2 IMPLEMENTACIÓN DE GOOGLE ANALYTICS, 90
- 2.3 IMPLEMENTACIÓN DE INDICADORES SOCIAL MEDIA, 117

3 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS, 123

- 3.1 SEGMENTACIÓN, 124
- 3.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO - MARKETING DE CONTENIDOS, 128
- 3.3 ESTRATEGIA DE ADQUISICIÓN DE TRÁFICO Y CLIENTES, 139

4 IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES EN CANALES Y PLATAFORMAS, 142

- 4.1 DESARROLLO DEL PRODUCTO, 142
- 4.2 DESARROLLO DEL PRECIO, 146
- 4.3 ACTIVIDADES SOCIAL MEDIA, 156

4.3.1	Facebook, 157
4.3.2	Twitter, 159
4.3.3	LinkedIn, 162
4.3.4	Pinterest, 163
4.4	CALL TO ACTION, 166
4.4.1	Facebook, 167
4.4.2	Pinterest, 168
4.5	COMUNITY AND CONTENT MANAGEMENT, 168
4.5.1	Facebook, 172
4.5.2	Twitter, 173
4.5.3	LinkedIn, 175
4.5.4	Pinterest, 176
5	ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO, 178
5.1	PRESUPUESTO DE VENTAS, 178
5.2	ANÁLISIS DE ESCENARIOS, 187
5.2.1	Escenario Esperado, 188
5.2.2	Escenario Pesimista, 190
5.2.3	Escenario Optimista, 192
6	MÉTODOS DE CONTROL Y MEJORAS PARA OPTIMIZAR RESULTADOS, 195
6.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS EN CADA ETAPA DEL PROCESO, 195
6.2	ESCALERA DE CONVERSIONES, 198
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 207
7.1	CONCLUSIONES, 207
7.2	RECOMENDACIONES, 209
	BIBLIOGRAFÍA, 211

RESUMEN EJECUTIVO

Se plantea la creación de un Plan de Marketing Digital para la empresa Muñoz Duque Constructores, con el fin de incrementar las ventas, estudiando la factibilidad de incluir el marketing de contenido como eje fundamental dentro de la propuesta.

Para la realización del trabajo fue necesaria la aplicación de herramientas digitales que ayudaron en el estudio del mercado. Básicamente tenemos como herramientas principales Google Analytics, Google Adwords y Facebook Insights, mismas que conforman un aporte indispensable dentro de la estructura del plan, en miras a la obtención de los objetivos planteados.

En el primer capítulo se realizó un análisis situacional en tres ambientes, externo, para el cliente, e interno con la finalidad de detectar los principales factores influyentes en el desempeño del negocio; como resultado de esto se obtuvo la generación de estrategias después de realizar la Matriz Cruce de FODA.

En el segundo capítulo de determinaron los objetivos que se desean cumplir fundamentándolos en los principios SMART, y se plantea la correcta implementación de la herramienta Google Analytics y de varios indicadores social media.

En el tercer capítulo se realiza la segmentación de mercado, determinando el mercado objetivo de los Conjuntos Residenciales a realizarse. Adicional se elaboran una estrategia

de posicionamiento y una estrategia de adquisición de clientes, las mismas que pretenden atraer posibles clientes, y fidelizar a los actuales.

En el cuarto capítulo definimos las bondades del producto y su precio, y se establecen las actividades a realizarse en las distintas redes sociales. Este capítulo va de la mano con el capítulo seis en el que se establecen, los métodos de control para verificar si nuestras campañas digitales tienen el efecto deseado, y de no serlo, efectuar mejoras correctivas para optimizar los resultados.

En el quinto capítulo, en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se determinó la factibilidad financiera de la creación de un Plan de Marketing Digital, mediante tres escenarios esperado, optimista, y pesimista.

Una vez desarrollada la tesis se cumplió con el objetivo inicialmente planteado; mediante la creación de un plan de marketing digital fundamentado en el marketing de contenido, las ventas incrementan notoriamente permitiendo que los proyectos se realicen en menor tiempo y obteniendo un mejor retorno de la inversión.

La creación de un plan de marketing digital es una gran oportunidad de crecimiento a nivel de todos los mercados, ya que al ser implementado brinda una gran ventaja competitiva.

INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing Digital surge como resultado de la Integración Estratégica de Muñoz Duque Constructores. Dentro de esta integración se encuentra como primer paso la Planificación Estratégica Empresarial, seguida del Plan de Marketing General, para a continuación proseguir con el Plan de Marketing Digital.

Mi propuesta de Plan de Marketing Digital toma como base la estructura de un plan de marketing, considerando cada una de las distintas etapas para la elaboración del mismo.

Más en mi propuesta incorporo el modelo SOSTAC y PRACE conjuntamente con herramientas digitales, las mismas que se ajustan a las necesidades de Muñoz Duque Constructores.

El sistema de planificación SOSTAC fue desarrollado por Paul Smith, quien es uno de los mejores autores de marketing en ventas, orador internacional y consultor. Este sistema de planificación es usado por organizaciones en el mundo entero. Se enfoca en los seis elementos más importantes de cualquier negocio, SOSTAC es un acrónimo de (Situación, Objetivos, Estrategia (Strategy), Tácticas, Acciones, Control). Cada elemento contribuye como una pieza esencial dentro del plan de marketing global. (Scribd, 2014)

El acrónimo RACE (Reach, Act, Convert, Engage) fue desarrollado por Smart Insights, para ayudar a los marketeros digitales a planificar de mejor forma sus actividades. Es una

simple infraestructura que ayuda a pequeñas y grandes empresas a tomar ventaja de las oportunidades disponibles para el marketing digital. (Smartinsights, 2014)

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

1.1.1 Benchmarking Funcional

El benchmarking, también llamado comparación referencial, es una de las prácticas de negocios más populares y efectivas, y no se limita a ningún área en especial ni a un cierto tamaño de empresa. (Soy Entrepreneur, 2013). En nuestro caso en particular, realizaremos un Benchmarking Funcional que en resumen es una herramienta que nos ayuda a realizar una comparación entre mi negocio y mis competidores directos, y las empresas líderes en el mercado, con la intención de descubrir y analizar cuáles son sus estrategias ganadoras, para de ser posible aplicarlas en mi propia empresa. (Slideshare)

Para aprovechar al máximo esta efectiva práctica en mi negocio debo seguir ciertos pasos, los mismos que según Robert C. Camp son: Planeación, Análisis, Integración, Acción y Madurez.

A. Planeación o Conocerme a mí mismo como empresa:

En este punto es indispensable conocer cuáles son mis puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas que existen en mi mercado.

Por este motivo es necesario realizar un análisis FODA de Muñoz Duque Constructores.

Después de realizar el análisis FODA se ha tomado como puntos de estudio para el proceso de benchmarking los siguientes: Seguimiento de futuros clientes Web, y Presencia Digital (redes sociales).

Los métodos a utilizarse para la recopilación de datos son: cliente fantasma, y seguimiento online.

Por último, identificamos también las empresas con las que nos compararemos. Como empresas de competencia directa, tenemos a Romero y Pazmiño; y como empresas líderes en el mercado tenemos a Uribe & Schwarzkopf, y Mutualista Pichincha.

B. Análisis o Conocimiento de mi competencia

En este punto buscamos establecer la brecha actual entre Muñoz Duque Constructores y su competencia, enfocándonos en los puntos previstos anteriormente. Para esto primero realizaremos el análisis de la competencia.

MUTUALISTA PICHINCHA (MUPI)

Datos importantes como empresa en general

- Se encuentra en la vanguardia del sector inmobiliario
 - Se asienta sobre la base de un nuevo sistema constructivo Hormi 2.
 - Es una marca de confianza, icono de seguridad.
 - Enfocada últimamente a atender el sector de " Vivienda Social".
 - Seleccionada varios años como una de las mejores empresas para trabajar en Ecuador.
 - Reconocida como una de las empresas con mejor servicio al cliente.
- (Ekosbnegocios, 2014)

Presencia Digital

Página web: www.mutualistapichincha.com

Página de inicio:

- **Imagen:** su logo se encuentra reflejado en varias partes de la pantalla.

Tiene otras imágenes de acuerdo al tema del que habla su plantilla.

- Pestañas:

Busque su vivienda: búsqueda por provincia, ciudad, tipo, valor, superficie habitable, número de habitantes; Y búsqueda por proyectos o casas individuales.

Venta de vivienda: inmuebles a vender o arrendar.

Se debe proporcionar datos del dueño y del inmueble.

Agencias: se encuentran todas las agencias a nivel del país.

Contáctenos: solicita información personal para ingresar comentarios. Da información del buzón de sugerencias. Además información sobre el defensor al cliente de MUPI. Y el procedimiento para la presentación de reclamos.

Transacciones en línea: usuario y clave. Se abre una nueva página para este proceso.

Seguridades: muestra las seguridades a las que el cliente puede acceder, como transacciones en internet más seguras, más seguridad a través de su celular, y evitar fraudes en transacciones.

- **Columna a la izquierda**: lugar donde se en lista los productos que MUPI ofrece como ahorró programado, tipos de crédito, seguros, casa lista, etc.

Además en esta columna se muestra una guía de canales virtuales.

- **Recuadro ubicado en la parte central derecha**: Tiene dos pestañas, Novedades y Links de interés.

Facebook:

- Inicia desde el 3 de octubre del 2012
- Publican acerca de sus proyectos inmobiliarios, beneficios de realizar el crédito con ellos.
- Publican sobre los congresos y ferias en los que están presentes, o que ellos auspician.
- Publican acerca de sorteos, premios a rifarse y que debes hacer para ganarlos.
- Crean contacto con sus clientes preguntándoles sobre qué harán en su feriado, o sobre consejos para mantener un hogar sin problemas. Crean contenido para llegar a sus clientes, con temas relacionados a sus productos.
- Hacen partícipes a sus clientes por medio de testimonios de sus experiencias con la institución.

Twitter:

Inicia actividades el 3 de octubre del 2012

En su tweet inicial da la bienvenida a la cuenta, e informa que a través de este medio guiará en temas financieros e inmobiliarios

- 775 tweets
- 169 siguiendo
- 318 seguidores
- publica enlaces a publicaciones realizadas en Facebook
- publica directamente hashtags sobre sus proyectos.
- Publica sobre ferias y congresos.
- Publica sobre beneficios de adquirir con ellos casas, vehículos, e guaridas si sufre robos, etc.
- Publica fotos y vídeos de sus ofertas.
- saluda a las ciudades en sus aniversarios de independencia o cantonización.

YouTube:

- Muestran entrevistas a personas importantes de la compañía en radios de Quito.
- Publican propuestas sobre sus proyectos o promociones.
- Promueve un nuevo proyecto de construcción sustentable. Mediante un sistema llamado SEA. PRIMERA INICIATIVA EN ECUADOR. Se puede evaluar cualquier proyecto de forma gratuita. Y los resultados pueden ser impresos, y de esta forma agregar valor al proyecto evaluado.

Futuro cliente por medio de la página web

Busque un proyecto de mi interés sobre un departamento en Quito. Dentro de la página web donde me informaba todo sobre el proyecto se encontraba un formulario, el mismo que llene y después de enviarlo apareció el siguiente mensaje: “Sus datos han sido enviados exitosamente, Pronto un asesor se pondrá en contacto con usted”, (Miércoles, 23 de octubre de 2013). El día sábado 26 de octubre de 2013 a las 17:00, *3 días después*, he recibido una llamada de una Srta. Vendedora quien con conocimiento de mi solicitud ha solicitado hacer una cita para visitar el proyecto. Le he pedido que me enviara información que no constaba en la página, como m² por departamento y precios. Me ha respondido vía e-mail, el 29 de octubre de

2013, con información a medias y no personalizada, *3 días después*, al parecer responden a varias personas a la vez. Después de esto no he tenido un seguimiento por parte de la vendedora.

URIBE & SCHWARZKOPF

Datos importantes como empresa en general

- Reconocimiento por las múltiples construcciones destacadas.
- Se enfoca en la innovación, busca brindar mayor entretenimiento familiar.
- Ha utilizado la publicidad como base para posicionar su marca.
- Correcto manejo de la imagen de la empresa.
- Gran ubicación de la mayoría de sus proyectos.

Presencia Digital

Página web (www.viviendaexpress.com)

Página de inicio:

- **Imagen:** Una foto con la mayoría de su proyectos, edificios.
- **Pestañas:**

Inicio:

La Constructora: historia de la constructora.

Trayectoria:

Lista de Proyectos: Lista de todos los proyectos desarrollados desde el inicio de la compañía.

Noticias: Se publican noticias sobre auspicios, nuevos proyectos, responsabilidad social.

Bienes de Entrega Inmediata: Se abre una página nueva donde se despliegan las casas, departamentos y locales para entrega inmediata de los diferentes proyectos que ofrece la compañía.

Contáctanos: Dentro de esta pestaña se encuentran las siguientes preguntas:

¿Cuál es el tema de su comentario?, con las siguientes opciones: proyectos, financiamientos, compañía, sugerencias, otras.

¿Cómo llego usted a este sitio web?, con las siguientes opciones:

Aviso en periódico, aviso en revista, vallas, Banner elcomercio.com, Banner futbolcudador.com, buscador, otras formas.

Nombre, email, teléfono, mensaje, aceptación de términos y condiciones, seguro tu code.

- Informes y ventas, tienen un número sin costo 1-800 PROPIO (1800 776-746)
- Columna lateral izquierda con todos sus proyectos en listados. Desde aquí se puede acceder a la información de cada uno de ellos, haciendo clic en el nombre. Se abre en la misma página el proyecto.
- Se encuentran en las redes sociales: Facebook, y Twitter.
- **Banner:** Con los proyectos moviéndose ascendentemente. Desde aquí también se puede seleccionar el proyecto en el que uno esté interesado.

Facebook:

- Desde el 2011
- Publica notas referentes a construcciones alrededor del mundo. Además pública sobre sus proyectos, los eventos auspiciados por ellos.

- Saludos al inicio y al fin de la semana con fotos espectaculares.
- Tiene 1204 me gusta

Twitter:

- 338 Seguidores
- 198 Siguiendo
- 2.031 Tweets
- publica los enlaces a las publicaciones realizadas en Facebook.

Futuro cliente por medio de la página web

Después de enviar un mensaje por el formulario en la página web preguntando sobre un proyecto de suites o lofts en la ciudad de Quito (miércoles, 23 de octubre de 2013), un mensaje aparece en la página informándome que han recibido mi mensaje y que en unos días se comunicaran conmigo. Tras 6 días sin respuesta alguna por parte de la compañía, se solicita nuevamente información sobre un proyecto de departamentos (martes, 29 de octubre de 2013), nunca se recibió ningún mensaje por parte de la empresa en respuesta a las dos solicitudes realizadas.

ROMERO Y PAZMIÑO

Datos importantes como empresa en general

- Se ha enfocado en diversos sectores de Quito, así como en los valles de Pomasquí, Cumbayá y Los Chillos.
- En junio de 2006 recibe la certificación internacional ISO 9001, convirtiéndose en la primera constructora en el país en poseer sistemas de gestión de calidad.
- Su éxito se basa en su política de calidad, visión innovadora y estrategias diferenciadoras de mercado.
- Su modelo de gestión se basa en la Investigación y Desarrollo (R&D).

Presencia Digital

Página web: (www.ryp.com.ec), Actualmente se encuentra fuera de servicio.

Página de inicio:

- Imagen:
- Pestañas:

Inicio:

Noticias: donde dan información sobre el avance de obras de sus proyectos, si ya empezaron la obra, desde cuando entregan casas.

La Empresa:

Proyectos: dentro de esta pestaña se encuentra: Realizados y En venta.

Proyectos en venta: especifica cada proyecto con su nombre, precio de venta desde, m2 de construcción, y sector. Y una imagen del proyecto.

Postventa: solicitan información sobre el proyecto. Además datos personales como nombre, cédula, # de vivienda, fecha de entrega de casa, email, teléfono, especificación de daños.

Tienen un número al cual se puede llamar gratis. 1800 tu casa (1800 882-272)

Contacto: se abre un formulario donde el interesado tiene que dar su nombre, email y sus comentarios o preguntas por las cuales quiere que la empresa se contacte.

No tiene presencia en redes sociales.

Futuro cliente por medio de la página web

Después de enviar un mensaje por el formulario en la página web preguntando sobre un proyecto de oficinas en el Valle de los Chillos; un asesor comercial se contacta el día viernes, 18 de octubre de 2013 vía email, explicando que no sabe cuál es mi necesidad ni el sector que me gustaría y que por ese motivo me envía información de tres proyectos en los sectores de Conocoto y Pomasqui.

En respuesta contesto nuevamente (martes, 22 de octubre del 2013) mi interés sobre su proyecto de oficinas en el Valle de los Chillos vía email.

La misma asesora me responde un día después, informándome que le gustaría visitarme con los planos del edificio y con las oficinas disponibles para que escoja la mejor oficina de mi agrado y necesidad.

El siguiente proceso a realizarse es analizar toda la información recopilada sobre las tres compañías en los puntos fijados previamente, Seguimiento de futuros clientes Web, y Presencia Digital (redes sociales), y encontrar primero las brechas que puedan existir entre sus procesos y los nuestros.

Después, identificar que procesos podemos adoptar como nuestros para mejora de nuestra estrategia.

Sobre el punto, Presencia Digital (redes sociales)

Después de realizado el análisis (Anexo 1), se han identificado los procesos que pueden ser incorporados a nuestra empresa; y posteriormente se ha definido un Desempeño Futuro (Anexo 2), el mismo que desea incluir los procesos más sobresalientes de nuestra competencia, a nuestros procesos.

Sobre el punto, Seguimiento de futuros clientes Web

Después de realizado el análisis (Anexo 3), se han identificado los procesos que pueden ser incorporados a nuestra empresa; y posteriormente se ha definido un Desempeño Futuro (Anexo 4), el mismo que desea incluir los procesos más sobresalientes de nuestra competencia, a nuestros procesos.

C. Integración

Habiendo establecido los parámetros ha añadir a nuestra estrategia, debemos compartir esta información con nuestro equipo de trabajo, explicando los resultados obtenidos para que el equipo de trabajo entienda cuales son las mejoras que se deben hacer para la correcta aplicación de la nueva estrategia.

El siguiente punto es establecer metas funcionales, acorde a los ajustes propuestos. Y monitorear continuamente el progreso, para saber si la estrategia fue o no efectiva. (Slideshare)

Nuestras metas son:

- Mejorar el servicio postventa, atendiendo cualquier solicitud en 48 horas máximo. Recibiendo estas solicitudes directamente desde nuestra página web.
- Crear relaciones de confiabilidad con nuestros clientes, convirtiéndolos en nuestros fans mediante las redes sociales, blog, contenido, y promociones. Y viceversa, convirtiendo seguidores en clientes. Buscando como resultado un boca a boca positivo y viral.
- Incrementar nuestras ventas gradualmente, llegando a duplicar nuestras ventas mensuales por Proyecto, solo por medio digital.

D. Acción, o aplicación en nuestra empresa

Para que las metas sean cumplidas, debemos desarrollar planes de acción en los que se determinen: Qué tareas se desarrollaran, Cómo se desarrollaran, Quién será el encargado de realizarlas, y Cuando se realizarán las mismas. Se debe supervisar el progreso de todas las acciones, las mismas que se encuentran explicadas en el Anexo 5.

Es importante tener presente que es necesario mantener actualizados los benchmarks, e identificar la importancia y el valor de cada uno de ellos dentro de la estrategia propuesta. De igual forma, es indispensable evaluar

la comprensión del proceso del benchmarking y de las mejores prácticas añadidas a nuestra estrategia.

E. Madurez o Evaluación de mi empresa

Esta etapa se alcanzara después que las estrategias se apliquen dentro de la empresa como una actividad cotidiana, esto asegurará la superioridad de nuestra empresa frente al resto.

1.1.2 Análisis PEST

Esta herramienta nos permite identificar los factores del entorno general, y por su siglas estos factores son Políticos - Legales, Económicos, Socio-culturales y Tecnológicos.

Políticos - Legales

- **Derecho de Propiedad:** La propiedad de los inversionistas estará protegida en los términos que establece la Constitución y demás leyes pertinentes. La Constitución prohíbe toda forma de confiscación. Por lo tanto, no se decretarán ni ejecutarán confiscaciones a las inversiones nacionales o extranjeras. El Estado podrá declarar, excepcionalmente y de acuerdo a la Constitución, la expropiación de bienes inmuebles con el único objeto de ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, siguiendo el procedimiento

legalmente establecido, de manera no discriminatoria y previa a la valoración y pago de una indemnización justa y adecuada de conformidad con la Ley.

- En el Ecuador existen varios tipos de impuestos, unos de carácter nacional y otros de carácter seccional o local. Entre los impuestos nacionales se encuentran el impuesto a la renta, el impuesto al valor agregado, y el impuesto a la salida de divisas; mientras que, entre los impuestos seccionales o locales se encuentran el impuesto predial urbano y rural, el 1.5 por mil del total de activos y las patentes municipales.
- El impuesto predial urbano es uno de los impuestos que nosotros debemos pagar, pues somos propietarios de predios ubicados dentro de los límites de la zona urbana del Municipio de Rumiñahui, debemos pagar un impuesto anual, cuyo sujeto activo es la municipalidad de Rumiñahui en la forma establecida por la ley.
- Impuesto por utilidades y plusvalía: Se establece el impuesto del diez por ciento (10%) sobre las utilidades y plusvalía que provengan de la transferencia de inmuebles urbanos, porcentaje que se podrá modificar mediante ordenanza.
- Son sujetos pasivos del impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales, las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción

municipal, que ejerzan permanentemente actividades económicas y que estén obligados a llevar contabilidad, de acuerdo con lo que dispone la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su Reglamento.

- Impuesto de Patentes Municipales

Sujeto Pasivo: Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Base Imponible: Para ejercer una actividad comercial, industrial o financiera, se deberá obtener una patente anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se la deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año.

- Normas de Defensa de la Competencia: En Ecuador existe normativa que busca evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado: La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Esta ley también conocida como “Ley Antimonopolio” ha definido las prácticas, actos y conductas

de los operadores económicos que son consideradas como prohibidas y que por tanto están sujetas a ser sancionadas por parte de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Los lineamientos y disposiciones contenidas en dicho cuerpo legal están orientadas a prevenir, regular y controlar el mercado dentro de cuatro ejes básicos: abuso de operadores económicos con poder de mercado, acuerdos colusorios y prácticas restrictivas, concentración económica y prácticas desleales.

La Ley Antimonopolio, a través de los mecanismos de control, procura que no se produzcan abusos de poder por la posición dominante que algunas industrias podrían tener y, por tanto, alcanzar eficiencia en los mercados, proteger el proceso competitivo y beneficiar al consumidor.

- Normas de Defensa del Consumidor: Así como los competidores tienen el derecho de una libre competencia, los consumidores tienen derecho a obtener calidad, cantidad y precios justos en los bienes y servicios que adquieran. Es por esto que se originó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, cuyo objetivo es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre dichas partes. La referida norma no solo se limita a establecer los derechos, obligaciones y responsabilidades del consumidor y del proveedor de bienes o servicios, sino que, además, enuncia taxativamente las prácticas prohibidas o abusivas de mercado que atentan

contra los derechos de los consumidores, promoviendo y protegiendo de esta manera la competencia leal y justa. (Investecuator, 2014)

- Resolución No. SC.DSC.G.13.014 emitida por la Superintendencia de Compañías:

“Considerando:

Que la Constitución de la República reconoce, en su artículo 30, que las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

Que el artículo 66 de la indicada Norma Suprema garantiza a las personas el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.

Que según el artículo 213 ibídem las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general, disponiendo que actúen de oficio o por requerimiento ciudadano.

Que el artículo 226 de la Constitución de la República determina que las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o

servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal tendrán el deber de coordinar acciones para hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución.

Que la Codificación de la Ley de Compañías, en su artículo 430, establece que la Superintendencia de Compañías es el organismo técnico y con autonomía administrativa, económica y financiera, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley.

Que el artículo 431 de la misma Ley dispone que la Superintendencia de Compañías ejercerá la vigilancia y control: a) De las compañías nacionales anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta en general; b) De las empresas extranjeras que ejerzan sus actividades en el Ecuador, cualquiera que fuere su especie; c) De las compañías de responsabilidad limitada; y, d) De las bolsas de valores y demás entes, en los términos de la Ley de Mercado de Valores.

Que de conformidad con el artículo 432 de la referida Ley, la vigilancia y control total que la Superintendencia de Compañías ejerce respecto de las compañías señaladas en el artículo 431, comprende los aspectos jurídicos, societarios, económicos, financieros y contables.

Que la Ley indicada dispone en su artículo 354, numeral 4, que la Superintendencia de Compañías podrá intervenir una compañía sujeta a su

control y vigilancia, y designar uno o más interventores, en caso de que ésta hubiere recurrido a cualquier forma de invitación pública para obtener dinero de terceros en base de planes, sorteos, promesas u ofertas generales de venta, entrega o construcción de bienes muebles o inmuebles y no hubiere constituido garantías suficientes para respaldar el dinero recibidos, y tal situación implicare graves riesgos para terceros.

Que mediante resolución No. SC.DSC.G.13.014 de 2 de diciembre de 2013, publicada en el Registro Oficial No. 146 de 18 de diciembre del mismo año, se expidió el “Reglamento de funcionamiento de las compañías que realizan actividad inmobiliaria”, el cual es necesario reformar con el fin de lograr un adecuado equilibrio entre el desarrollo eficiente de dicha actividad y la protección de los intereses de las partes y de terceros vinculados ella.

Que según lo dispuesto en el artículo 433 de la referida Ley, la Superintendente de Compañías expedirá las regulaciones, reglamentos y resoluciones que considere necesarios para el buen gobierno, vigilancia y control de las compañías mencionadas en el artículo 431 de dicha Ley y resolverá los casos de duda que se suscitaren en la práctica.

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, resuelve expedir las siguientes:

Reformas al Reglamento de funcionamiento de las compañías que realizan actividad inmobiliaria.

Artículo primero: Ámbito de aplicación.- Las disposiciones del presente reglamento serán de cumplimiento obligatorio para las compañías cuyo objeto social contemple la actividad inmobiliaria en cualesquiera de sus fases, esto es, la promoción, construcción, comercialización, u otras; y que para el desarrollo y ejecución de los proyectos inmobiliarios que ofrecen al público reciban dinero de sus clientes en forma anticipada a la entrega de las viviendas y edificaciones.

No se entenderá por proyecto inmobiliario la construcción aislada de una unidad habitacional por cuenta del propietario del terreno sobre el que se erigirá la edificación.

Artículo Segundo: Obligaciones.- Las compañías que realicen actividad inmobiliaria, en los términos referidos en el artículo primero de este Reglamento, deberán cumplir todas y cada una de las siguientes obligaciones:

2.1.- En forma previa a la ejecución de cada proyecto inmobiliario:

- a) Ser propietaria del terreno en el cual se desarrollará el proyecto o titular de los derechos fiduciarios del fideicomiso que sea propietario del terreno, lo que se acreditará con el testimonio de la escritura pública contentiva del título traslativo de dominio y el certificado correspondiente del Registro de la Propiedad. En caso de no cumplir con lo anterior, será necesario que en las respectivas escrituras públicas de promesa de compraventa y

compraventa definitiva, según el caso, comparezca y se obligue la persona natural o jurídica propietaria del terreno.

- b) Obtener, en caso de que así lo estableciere la ley u ordenanza respectiva, la autorización previa a la ejecución de cada proyecto del organismo u organismos públicos competentes en materias de autorización, regulación y control del uso de suelo y construcciones.

- c) Contar con el presupuesto económico para cada proyecto, que deberá estar aprobado por la Junta General de Accionistas o Socios o el Directorio de la compañía, e incluirá los ingresos necesarios para su desarrollo y sus fuentes; y, los costos y gastos que genere el proyecto inmobiliario. Las fuentes de ingresos podrán provenir de inversiones de la propia compañía, préstamos o créditos, y del valor total negociado en las promesas de compraventa de las unidades inmobiliarias; en todos estos casos los valores y fuentes deberán constar debidamente detallados. Cuando el financiamiento provenga de las instituciones del sistema financiero o de los proveedores de bienes y servicios necesarios para el proyecto, deberán además desglosarse por acreedor, los montos, costos y plazos para el pago de las respectivas obligaciones.

El presupuesto deberá contemplar la proyección financiera, debidamente cuantificada, y determinar el tiempo estimado para la ejecución del proyecto, el precio de venta de cada unidad habitacional, los parámetros para la consecución del punto de equilibrio y el nivel de rentabilidad;

además, deberá contarse con el estudio de factibilidad que evidencie la viabilidad técnica, financiera y económica del proyecto inmobiliario.

- d) Suscribir a través de su representante o representantes legales y en calidad de promitente vendedora, las escrituras públicas de promesa de compraventa con los promitentes compradores de las unidades inmobiliarias. En las promesas de compraventa se deberá señalar, al menos, la ubicación, identificación y características del inmueble; el precio pactado; las condiciones de pago; el plazo para la entrega del bien; y el plazo para la suscripción de la escritura pública de compraventa definitiva.

Sin perjuicio de lo anterior, de forma previa a la suscripción de la escritura pública de promesa de compraventa, se podrán recibir valores de los interesados, a título de reserva, siempre que éstos no superen el dos por ciento del valor total de la unidad habitacional ofrecida. Los valores entregados como reserva se imputarán al precio final que se pacte por la unidad habitacional.

2.2.- Además, las compañías que realicen actividad inmobiliaria, deberán:

- a) Construir, dentro de los plazos establecidos, los proyectos inmobiliarios aprobados y autorizados por los organismos competentes en materia de uso de suelo y construcciones, de conformidad con los contratos de promesa de compraventa celebrados con los promitentes compradores de los inmuebles.

- b) Suscribir a través de su representante legal las escrituras públicas de compraventa definitiva de transferencia de dominio a favor de los promitentes compradores, de los bienes inmuebles que fueron prometidos en venta.
- c) Atender los requerimientos de información que formule la Superintendencia de Compañías, a través de sus delegados debidamente acreditados, así como de los organismos públicos que tienen competencias legales en materia de vivienda.
- d) Cumplir las disposiciones de la Superintendencia de Compañías, encaminadas a corregir situaciones que pudieren causar perjuicios a los clientes de la compañía, dentro de los términos o plazos que el organismo de control establezca.

2.3.- Las compañías que realicen actividad inmobiliaria a través de un fideicomiso mercantil en el que ostenten la calidad de constituyentes, constituyentes adherentes o beneficiarios deberán, además, cumplir con las regulaciones dictadas por el Consejo Nacional de Valores.

Artículo Tercero: Encargo fiduciario.- Las compañías obligadas a aplicar el presente reglamento, que para el desarrollo de proyectos inmobiliarios requieran de recursos dinerarios provenientes de promesas de compraventa de las unidades inmobiliarias de tales proyectos, deberán constituir de forma previa a su celebración un encargo fiduciario para que una administradora de

fondos y fideicomisos mantenga dichos recursos. Mientras no se verifique el punto de equilibrio, los promitentes compradores entregarán los valores directamente a la administradora de fondos y fideicomisos, como constituyentes adherentes del encargo fiduciario. Lo anterior será aplicable también a los valores que se reciban a título de reserva. El contrato de encargo fiduciario se regirá por lo dispuesto en la Ley de Mercado de Valores y normas complementarias.

Los dineros administrados por una administradora de fondos y fideicomisos se entregarán a su constituyente o fideicomitente, únicamente cuando se haya verificado el punto equilibrio para la construcción del respectivo proyecto o etapa; de no verificarse el punto de equilibrio, la administradora de fondos y fideicomisos procederá a restituir los dineros entregados por cada uno de los constituyentes adherentes. La Junta General de Accionistas o Socios o el Directorio de la compañía serán los responsables de declarar la verificación del punto de equilibrio, lo cual deberá ser notificado a la administradora de fondos y fideicomisos.

Para cumplir lo establecido en este artículo, las compañías sujetas al presente reglamento podrán optar por la constitución de un fideicomiso mercantil, en lugar del encargo fiduciario, siempre y cuando se dé cumplimiento a las disposiciones señaladas en los incisos precedentes en concordancia con lo previsto en las demás normas que regulan a los fideicomisos mercantiles.”

Artículo Cuarto.- Las compañías que realicen actividad inmobiliaria, en los términos del presente Reglamento, deben abstenerse de realizar lo siguiente:

- a) Ofrecer al público la realización de proyectos en terrenos que no sean de su propiedad o en terrenos que sean de propiedad de fideicomisos respecto de los cuales no sean titulares de los derechos fiduciarios, excepto en los casos en que cuente con el compromiso por parte de la persona natural o jurídica propietaria del terreno de comparecer y obligarse en las respectivas escrituras públicas de promesa de compraventa y compraventa definitiva, según el caso.
- b) Promover proyectos inmobiliarios que no tengan el presupuesto económico que evidencie legal, técnica y financieramente su viabilidad.
- c) Utilizar dinero del público para la ejecución y desarrollo de los respectivos proyectos inmobiliarios, sin contar con las autorizaciones de los organismos competentes en la materia.
- d) Suscribir contratos de reserva o promesa de compraventa por instrumento privado.
- e) Suscribir promesas de compraventa respecto de bienes que han sido prometidos en venta a otros promitentes compradores.
- f) Destinar el dinero de promitentes compradores participantes de un determinado proyecto inmobiliario o etapa del mismo, a otros proyectos

inmobiliarios o etapas que desarrolle la compañía, así como desviarlos a fines distintos al objeto específico para el cual fueron entregados. Sin embargo, tal dinero sí podrá destinarse a la ejecución de las obras comunes de un mismo proyecto inmobiliario.

Únicamente en el caso de contar efectivamente con los valores suficientes para concluir la ejecución de una etapa, la compañía podrá destinar el excedente recibido o por recibir, a la ejecución de otra etapa del mismo proyecto.”

Artículo Quinto: Contratos.- Los contratos que las compañías sometidas a este reglamento utilicen para vender los bienes inmuebles que comercialicen al público, deberán observar las disposiciones que sobre la materia constan en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en la Ley Orgánica de la Defensa del Pueblo, y las normas contenidas en la Constitución de la República.

Artículo Sexto: Acciones.- En caso de que en los contratos de promesas de compraventa y de compraventa definitivas se estipularen cláusulas discriminatorias e inequitativas entre las partes, aun cuando se reputan no escritas, podrá denunciarse tal hecho a la Defensoría del pueblo, sin perjuicio de las denuncias que se presentaren ante la Superintendencia de Compañías, y de las acciones judiciales que puedan deducir los promitentes compradores.

Artículo Séptimo: Intervención.- De oficio o a petición de parte, la Superintendencia de Compañías realizara inspecciones para verificar que las compañías, en forma previa a la construcción y comercialización de sus

proyectos inmobiliarios, han cumplido con lo dispuesto en la normativa vigente.

Si de los informes de inspección se generan observaciones, la Superintendencia de Compañías notificara al representante legal de la compañía concediéndole un término de hasta treinta días, contados a partir de la notificación con el oficio correspondiente, para que se efectuó los descargos de los que se crea asistido. Vencido el término, el Superintendente de Compañías o su delegado evaluara los descargos presentados y resolverá si la compañía se encuentra incurso en uno o más de las causales de intervención previstas en el artículo 354 de la Ley de Compañías y, si fuere el caso, procederá a declarar el estado de intervención de la compañía, designando un interventor.

El interventor designado por la Superintendencia de Compañías emitirá un informe de la situación general de la compañía, en el término de quince días contados a partir de su posesión.

Artículo Octavo: Disolución y liquidación.- Si las exigencias de la Superintendencia de Compañías para que la compañía aplique correctivos que permitan superar una situación general negativa que comporte riesgo para sus clientes, no son acatadas dentro de los términos o plazos que el organismo de control conceda para tal efecto, la compañía podrá ser declarada disuelta, en la forma completada en los artículos 361 y siguientes de la Ley de Compañías.

Artículo Noveno: Facultad interpretativa.- Los casos de duda que surgieren en la aplicación del presente reglamento, o que no estuvieren previstos en sus disposiciones, serán resueltos por el Superintendente de Compañías.

Artículo Décimo: Vigencia.- El presente reglamento entrara en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

COMUNÍQUESE Y PUBLÍQUESE EN EL REGISTRO OFICIAL.-

Dictada en la ciudad de Guayaquil, a los cuatro días del mes de febrero del año dos mil catorce.

f.) Ab. Suad Manssur Villagrán, Superintendente de Compañías.

Certifico.- Es fiel copia del original.- Quito, febrero 14 de 2014.

f.) Ab. Felipe Oleas Sandoval, Secretario General de la Intendencia Regional de Quito.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.- Certifico que es fiel copia del original.- 14 de febrero de 2014.- f.) Secretario General.

Económicos

- Economía Dolarizada: La dolarización de la economía provee a la vez una mejora de la competitividad de la economía ligada a su secular devaluación, como un escudo contra barreras de entrada y salida de divisas implementadas por otros países de la región con el fin de evitar bruscas revaluaciones de sus monedas. (Investecuator, 2013)

- A partir del 2009, el Gobierno de Ecuador, aplica una serie de políticas para dinamizar al sector inmobiliario mediante incentivos, con la intención de solidificar el mercado y aportar grandes beneficios económicos y sociales. A esto podemos sumar las inversiones realizadas por el Gobierno, principalmente en construcción vial, que en conjunto con el crecimiento del mercado inmobiliario lograron generar altas tasas de crecimiento. Esto ha contribuido de forma significativa al PIB total, siendo la industria de la construcción la segunda de mayor crecimiento con el 10%.
- La construcción en Ecuador aporta con un 10% al PIB, según cifras al 2012, convirtiéndose en la cuarta industria que mayores ingresos genera. Le superan petróleo y minas con un 13%; manufactura con el 12%; y comercio con el 11%. Este aporte del sector de la construcción se ha incrementado gradualmente en los últimos 12 años. (Clave, 2013). El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2013, reportó el Banco Central con la publicación de sus Cuentas Nacionales. Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2013 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%). (Andes, 2013)
- El sector financiero se consolida como la actividad económica con mayor número de regulaciones en los últimos seis años, A pesar de esto muestra importantes indicadores de estabilidad, liquidez y solvencia.

- En el 2014 el salario básico será de 340 dólares, 22 dólares más al establecido en el 2013 que fue de USD\$ 318. El incremento fue fijado por el Gobierno, luego que en el Consejo Nacional de Salarios - CONADES-, no se llegara acuerdo entre empleadores y trabajadores.

Para el incremento se consideró porcentaje del índice de la producción (3.20%) e índice de la productividad (3,63%).

En el Ecuador el 83% de los trabajadores gana más del salario promedio, mientras que el 17% gana el básico el cual es uno de los más altos de América Latina. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014)

- La inflación a finales del año 2012 fue de 4,16%, esta tasa se encuentra por debajo de la inflación del 2011 (5,4%) y por encima de la inflación prevista del BCE para el 2013 (3,8%).
- El presupuesto de colocación en créditos hipotecarios en este año 2014, por parte del BIESS, es de \$1.300 millones, es decir, \$200 millones más que en 2013.

Socio-culturales

- Cohesión social y gran talento humano: Los ecuatorianos tienen una mejor calidad de vida, lo cual se refleja en un mayor poder adquisitivo y la existencia de mejores servicios públicos, por lo que existe una

reducción de la pobreza y, por ende, mayor equidad. El país cuenta con una población saludable y educada, lo que fomenta más aún la cohesión social, estabilidad y productividad en el trabajo. (Investecuator, 2013)

- El Sistema Integrado de Indicadores Sociales –SIISE-, es un sistema de información a cargo de la Dirección de Gestión de Información Socioeconómica del Sector Social, que reúne las estadísticas sociales disponibles en el país, procesa la información, elabora indicadores y los presenta de una manera innovadora y totalmente transparente y amigable para el usuario. Su finalidad es la difusión permanente de información para el diseño y evaluación de políticas sociales, toma de decisiones y elaboración de estudios e investigaciones sobre las condiciones de vida de la población ecuatoriana. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2013)
- Entre los principales indicadores a resaltar tenemos que la Tasa de Crecimiento Poblacional a decrecido a un 1,9% entre el 2001 – 2010 con referencia al 2,1% de los años 1990 – 2001. El promedio de personas por hogar también ha disminuido cada año, pasando de 4,3 personas en 2003; a 3,7 personas en 2012. El porcentaje de las personas económicamente activas (PEA), como porcentaje de la población en edad de trabajar (PET) ha disminuido cada año desde 60,1% en el 2007 hasta 46,2% en el 2012. La tasa de desempleo ha disminuido de igual forma de 2009 a 2012, los porcentajes han sido respectivamente 6,5% - 4,1%. El salario básico unificado ha incrementado cada año a partir del año 2007 hasta

llegar a un valor de \$318 en el año 2013, y ya está planteado un aumento para el próximo año. (SIISE, 2013)

Tecnológicos

- Infraestructura y logística de mejor calidad: El Ecuador se encuentra estratégicamente posicionado en términos de infraestructura física y tecnológica, gracias a una importante inversión pública que ha mejorado la competitividad sistémica del país. La inversión realizada en infraestructura ha sido, en los últimos años, la más grande de América Latina. (Investecuator, 2013)
- El Ecuador es el país más competitivo de la región en cuanto a tarifas eléctricas para el sector comercial/productivo: El agresivo plan de inversión en energía renovable debería permitir al Ecuador incrementar sus ventajas comparativas en este campo. La inversión pública ha permitido una mejora sustancial de la competitividad sistémica y de las ventajas comparativas del Ecuador: en el 2006 se tenían 1.251 km de fibra óptica (CNT) que a junio de 2012 pasaron a ser 8.689 km, cubriendo la mayor parte del territorio nacional. En inversión en tecnología/PIB y penetración de la telefonía fija y móvil, el Ecuador se encuentra en mejor posición que el promedio de sus pares. (Investecuator, 2013)
- En los últimos seis años el uso de internet creció de 6,14% en el 2006 a 54,7% en el 2012, es decir, 48,6 puntos, según Augusto Espín,

viceministro de Telecomunicaciones. Espín añadió que en el 2011 el uso de internet llegaba al 38% de la población, mientras que hasta octubre del 2012 esa cifra se incrementó hasta llegar a un equivalente de 8'000.000 de usuarios. Ana Valdiviezo, subsecretaria de Telecomunicaciones, anunció que dentro del plan oficial se espera reducir, hasta el 2014, el costo de la tarifa de internet, por Kbps, en 20% y que hasta el 2015 esperan dotar a un 80% de pymes con banda ancha. (El Universo, 2012)

- Un mayor porcentaje de la población todavía accede a internet a través del uso de módem o teléfono, con un total de 53,5%; mientras que el 20,1% accede de manera inalámbrica. El grupo de edad que más utiliza el Internet comprende el rango de edad de 16 a 24 años. Esto representa un 64,9% de personas.
- El 13,9% de los hogares tiene al menos un computador portátil. 4,1 puntos más que lo registrado en 2011.
- 6,8 millones de personas tiene al menos un celular activado en el Ecuador. 800 mil personas tienen un teléfono inteligente, siendo Guayas la provincia con mayor porcentaje con 20,8%; seguida por Pichincha con 12,6%. 600 mil personas usan su teléfono para acceder a redes sociales.
- El perfil del usuario de redes sociales dice que reside en el área urbana, es soltero, tiene instrucción superior universitaria, tiene ocupación plena, y es empleado privado.

- El 36% de las personas utiliza el internet como fuente de información, mientras el 28,2% lo usa como canal de comunicación (El Comercio, 2013)

A continuación en dos matrices englobo el análisis minucioso del sector, y sus Grupos de interés

Cuadro N° 1

		MUÑOZ DUQUE CONSTRUCTORES		06/05/2014
ANÁLISIS DEL SECTOR: DE LA CONSTRUCCIÓN				
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
dic-13	dic-13	dic-13	dic-13	
Se ha convertido en los últimos años en un gran dinamizador económico tanto por la construcción de obras civiles, como por el mercado inmobiliario.	Anualmente se incrementa los salarios mínimos de los trabajadores. Para el 2014 se acordó un alza del 2,1% al escalafón más bajo donde se encuentran los albañiles, y del 16% para la categoría o escalafón más alto donde están los ingenieros eléctricos y residentes de obra. por lo que las proyecciones económicas	Por parte del sector público está la activa participación del BIESS, mientras que por el lado del sector privado se han reducido las tasas de interés para concesión de créditos hipotecarios en instituciones financieras. Esto se refleja en la demanda de créditos destinados a vivienda que mantienen un promedio de 3.000 operaciones por mes durante los últimos tres años.	El monto anual de volumen de crédito otorgado al segmento vivienda por las instituciones financieras (IFIS) privadas ha disminuido significativamente en los últimos años	
El sector de la construcción mantiene tasas de crecimiento moderadas, como resultado de un crecimiento estable tanto de la demanda como del mercado inmobiliario.	Falta de unión en el gremio de la construcción para alcanzar fines comunes, cada quién defiende sus intereses	La demanda de créditos de vivienda ha mantenido tasas de crecimiento importante en los últimos años. Tal dinamismo se ha mantenido en el año 2013, donde los datos de volúmenes de crédito del total del sistema financiero hasta el mes de octubre 2013 (\$1.361,86 millones) registra un incremento del 10% con respecto al mismo periodo del año anterior (\$1.243,54 millones).	Debido a las nuevas reglas que plantea la Resolución No. SC.DSC.G.13.014 emitida por la Superintendencia de Compañías, mismas que incrementan el valor de la inversión privada, muchas compañías que habían ingresado al sector inmobiliario no podrán continuar o tendrán que fusionarse con otras compañías. Y esto dará como resultado una falta de oferta de proyectos inmobiliarios frente a la demanda actual.	
Afiliación de los trabajadores de la construcción al IESS, lo que avala seguridad tanto a trabajadores como a empleadores.	La mayoría de las empresas en el sector no utiliza adecuadamente las herramientas digitales que dispone, y por el contrario realiza un mal uso de estas, ofreciendo un mal servicio a posibles clientes que se acercan por estos medios.	El BIESS a partir de enero 2014 ha ampliado el plazo máximo para crédito hipotecario de 25 años a 30 años, lo cual permitirá acceder a vivienda de mayor valor porque reduce el monto de las cuotas mensuales		
Las empresas que realicen actividad inmobiliaria deberán contar con un presupuesto económico para cada proyecto, que deberá ser aprobado por la Junta General de Accionistas o Socios o el Directorio de la Compañía. Y además deberá incluir el estudio de factibilidad que evidencie viabilidad técnica, financiera y económica del proyecto inmobiliario.	Imposibilidad de construir Proyectos Habitacionales hasta cumplir con la obtención de la licencia de construcción emitida por el municipio, la misma que demora alrededor de un año en ser obtenida.	El presupuesto de colocación en créditos hipotecarios en este año 2014, por parte del BIESS, es de \$1.300 millones, es decir, \$200 millones más que en 2013.		
Las empresas que realicen actividad inmobiliaria deberán suscribir a través de su representante legal y en calidad de promitente vendedora, las escrituras públicas de promesa de compraventa con los promitentes compradores de las unidades inmobiliarias.	Las empresas que realicen actividad inmobiliaria, que para el desarrollo de proyectos inmobiliarios requieran de recursos dinerarios provenientes de promesas de compraventa de las unidades inmobiliarias de tales proyectos, deberán constituir de forma previa a su celebración un encargo fiduciario para que una administradora de fondos y fideicomisos mantenga dicho recursos. Mientras no se verifique el punto de equilibrio, los promitentes compradores entregarán los valores directamente a la administradora de fondos y fideicomisos, como constituyentes adherentes del encargo fiduciario. Lo anterior será aplicable también a los valores que se reciban a título de reserva.	Por falta de ingreso de capital extranjero, muchas personas naturales y jurídicas han incurrido en el negocio de la construcción		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

Cuadro N° 2

		MUÑOZ DUQUE CONSTRUCTORES			06/05/2014
GRUPOS DE INTERÉS (QUE ESPERA ESTE GRUPO DE INTERÉS DE ESTA EMPRESA Y QUE NO QUIERE DE LA MISMA)					
PROVEEDORES	ACCIONISTAS	EMPLEADOS	CLIENTES	COMUNIDAD	
Esperan mantener una relación comercial estable, a largo tiempo.	Esperan recibir rendimientos sobre su inversión	Esperan tener un trabajo estable	Esperan que el bien recibido sea igual al ofertado	Espera que la empresa tenga una participación activa dentro de la comunidad	
Esperan que les compremos mas y mayor cantidad de materiales.	Esperan reducir el tiempo empleado en reuniones de trabajo	Esperan ganar un salario igual o mayor al mínimo correspondiente por ley	Esperan una garantía del bien que están adquiriendo	Espera que aporte tiempo y dinero a acciones planteadas por la comunidad.	
Esperan que los pagos por las compras realizadas sean puntuales	Esperan un crecimiento continuo de la empresa y de sus ganancias	Esperan estar afiliados al iess	Esperan que todos los cambios deseados sean realizados de acuerdo a sus indicaciones.	Espera que los proyectos realizados por la empresa aporten positivamente al entorno de la comunidad	
Esperan que acudamos a eventos realizados por ellos.	Esperan minimizar los costos de producción	Esperan incentivos después de cada meta cumplida	Esperan que todos los cambios realizados sean sin costo alguno.	No esperan que las obras sean fuente de contaminación y deterioro del entorno	
No esperan que la empresa solicite crédito para el pago de sus compras	No quieren que la empresa les haga perder dinero	Esperan contar con todas las herramientas necesarias para sus labores.	Esperan que nuestras políticas les permitan financiar un porcentaje o el total del valor del bien adquirido, con entidades financieras o directamente		
No esperan ser cambiados por otro proveedor	No quieren problemas laborales	Esperan su pago semanalmente	Esperan que la empresa se encargue de la tramitación del crédito		
No quieren solicitudes de descuentos		No esperan ser despedidos	Esperan encontrar información de nuestros proyectos habitacionales en su zmot, que generalmente se encuentra en los principales buscadores y portales inmobiliarios web, y en redes sociales		
		No esperan recibir sanciones por realizar mal su trabajo	Esperan obtener una respuesta inmediata a sus inquietudes realizadas por medios digitales		
		No esperan trabajar bajo presión	No esperan ser estafados		
			No esperan una entrega tardía del inmueble, de la fecha acordada		
			No quieren que la empresa les cobre intereses por pagos retrasados		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

1.2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE PARA EL CLIENTE

En base a nuestro conocimiento empírico sabemos que nuestros clientes actuales y potenciales son familias conformadas de dos a cuatro personas, entre las edades de 25 y 59 años, que forman parte de la Estratificación B del nivel socioeconómico según encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Tenemos como información adicional de esta encuesta que en un 46% de los hogares de este estrato el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante; En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar, El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional, el 99% de los hogares cuenta con refrigeradora, más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente; en promedio los hogares tienen dos televisiones a color, tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar; el 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio, el 50% de los hogares tiene computadora portátil, en promedio disponen de tres celulares en el hogar, el 98% de los hogares utiliza internet, el 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo), el 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

Nuestros clientes en su gran mayoría compran nuestras casas para vivir en ellas inmediatamente, un pequeño porcentaje las compra como inversión, como una casa adicional a la que ya tienen para los fines de semana, o para arrendarla en el futuro próximo.

El procedimiento de compra de nuestros productos es más largo en comparación a muchos otros productos, esto debido a que es un bien inmueble que normalmente se compra una o dos veces en toda la vida. Por esto nuestros clientes inicialmente investigan mediante búsquedas en Portales Inmobiliarios Web, o en páginas especializadas en el sector de la construcción donde pueden comparar toda la información entre uno y otro proyecto. Después de tener claras sus mejores opciones, se acercan al Proyecto Habitacional a visitar la casa modelo, observar cada detalle incluido dentro de las casas, acabados y prestaciones del proyecto en general, sabiendo con anterioridad todo lo que el anunciante describía dentro de sus anuncios en los Portales Inmobiliarios. De llegarse a completar la venta, generalmente esta sucede después de varias reuniones y finalmente se concluye después de la recepción del valor de reserva de la casa, en las oficinas de Muñoz Duque Constructores si la venta ha sido realizada directamente por nuestra empresa, o en la oficinas de Mutualista Pichincha si la venta ha sido realizada por su departamento de ventas. Estas dos opciones se dan dentro de Ecuador. Adicionalmente, Mutualista Pichincha cuenta con oficinas alrededor del mundo, y con afiliados por donde también ingresan ventas en el exterior a su vez.

Existen épocas del año que usualmente son mejores que otras. Así podemos destacar Abril y los dos meses siguientes a este. Esto debido al pago de utilidades que las personas reciben en el mes de Abril. Esta cantidad muchas veces les permite completar la entrada de una casa, o les significa el valor de reserva de la misma. Por eso meses antes a esta fecha es indispensable hacer promociones o emitir cupones para enganchar a los compradores, estas publicaciones se hacen por medio digital, pues todas las personas que esperan recibir un gran pago de utilidades meses antes ya

se encuentran buscando y analizando cuál es su mejor opción de compra, y es ahí donde deben encontrarnos.

Además, existen dos ferias de la vivienda al año en las que es imprescindible participar, estas ferias son la “Feria de la Vivienda - Mi Casa - Clave” realizada en el mes de Abril justamente, y la Feria de la Vivienda organizada por el BIESS realizada en el mes de Noviembre, ambas efectuadas en el Centro de Exposiciones Quito. Aquí se realizan una gran cantidad de ventas tanto en feria como después de esta.

Los clientes seleccionan nuestros productos porque después de comparar con todos los proyectos de nuestra competencia, consideran que es el que tiene mejor calidad. Esta calidad se ve diferenciada principalmente en nuestro Sistema Constructivo Tradicional, acabados de excelente calidad, y las mejores prestaciones como Conjunto en general. Es muy importante también el respaldo de nuestro previo conjunto habitacional entregado en su totalidad y a entera satisfacción de sus propietarios, esto genera confianza en la gente. Y como último punto y no menos importante, el apoyo y respaldo de Mutualista Pichincha en nuestros proyectos que brinda aun más confianza en nuestros clientes por ser una Institución Financiera de renombre y con varios años en el sector inmobiliario.

Las razones por las cuales varios de los clientes potenciales no compran nuestro producto son diversas, la principal a nuestro juicio tiene que ver con el plan de pagos del 20% de la entrada. Este valor mucha gente lo quiere cancelar en plazos muy distintos a los preestablecidos, y que sin alterar el valor final no se pueden conceder. Otra razón es porque varios clientes desean financiamiento 100% con el BIESS, y

nosotros no trabajamos con esta particularidad. Tenemos establecido previamente trabajar con el 10% de Reserva, el 20% de Entrada y el 70% de Financiamiento. Y principalmente porque en el mercado existe mucha oferta de Conjuntos Habitacionales, en ciertos proyectos los precios son más bajos dependiendo la calidad, existe todo tipo de acabados, y depende mucho lo que el objetivo el conformado por el nivel socioeconómico Medio, y en este mercado los estándares son altos. Por eso deseamos conocer mejor a nuestro cliente potencial para enfocarnos en este fijamente, y no desperdiciar nuestro enfoque en clientes pertenecientes a otros mercados.

Para encontrar toda esta información de mis clientes deseo implementar este nuevo formato de investigación que a continuación detallo.

1.2.1 Análisis de Audiencia y Clientes

En la actualidad, el comportamiento del cliente se ha vuelto más complejo. Antes de tomar una decisión de compra, online u off line, el cliente realiza un análisis profundo a través de diversos medios y por varios días. Es por esto que es necesario contar con otro tipo de herramientas que nos ayuden a identificar los canales por los cuales el consumidor se maneja para explorar y entender el recorrido del mismo, e identificar mejoras en nuestro plan de marketing digital.

A continuación tres herramientas digitales que nos permitirán realizar un análisis más exhaustivo del nuestra audiencia y clientes.

1.2.1.1 Google Insights

Esta herramienta forma parte de un conjunto de herramientas de Google que nos ayudará a realizar un completo estudio acerca de las palabras o frases clave que las personas introducen en el buscador Google cuando buscan nuestros productos o Servicios. Es decir, ofrece información detallada sobre patrones de búsqueda amplios.

Esto aportará mucha información de valor a la hora de seleccionar las palabras clave a utilizar para la optimización de la página web de Muñoz Duque Constructores, el blog y para rentabilizar al máximo nuestras campañas promocionales y publicitarias online. Todo esto se adaptará al máximo al modo en el que nuestra potencial clientela busca nuestros productos o servicios. (Slideshare)

¿Cómo funciona?

Google Insights analiza una parte de las búsquedas web que se realizan a través de Google en todo el mundo, y compara las búsquedas realizadas con los términos especificados con el total de las búsquedas hechas en Google a lo largo del tiempo.

En la herramienta puedes elegir los datos de:

- Búsqueda web de Google,
- Google Imágenes,

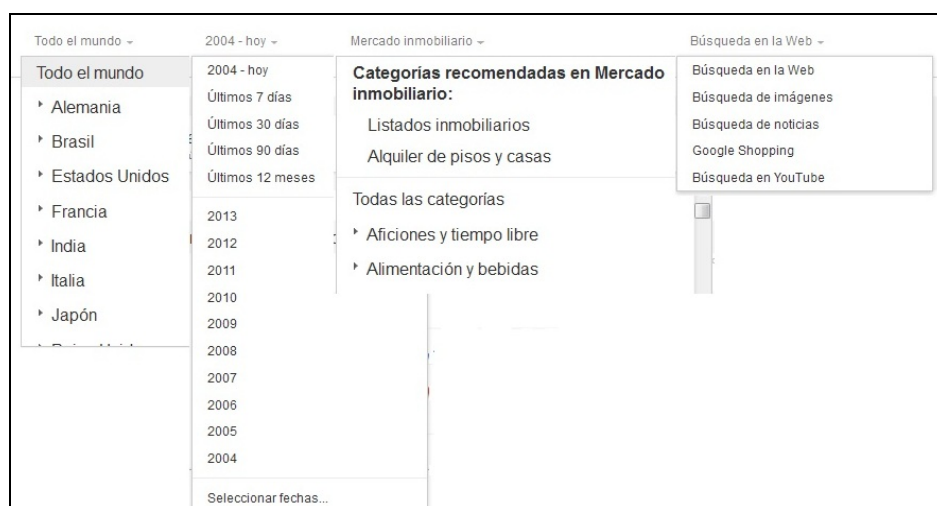
- Google Product Search y
- Google Noticias.

Todos los datos de búsqueda están disponibles desde enero de 2004, en cambio los datos de búsqueda de productos, búsqueda de imágenes y búsqueda de noticias – desde enero de 2008. Los datos se actualizan una vez al día con la información del día anterior. (Mentalidad Web, 2010)

Opciones Principales

Filtro de Datos, esta herramienta te permite refinar los datos sobre la popularidad de las consultas en la búsqueda usando estos parámetros (Lugar, Fecha, Categorías recomendadas, y Términos de búsqueda)

Cuadro N° 3



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

Búsquedas principales (top searches), lista de palabras clave que gozan del nivel de interés más alto. Estos términos están relacionados con el

término que uno introduce. En caso de que no se haya introducido ninguno, las búsquedas principales estarán relacionadas con la categoría o el país o territorio elegido.

La interfaz de Google Insights for Search muestra sólo 10 de las entradas para las principales consultas. Más datos se pueden exportar en el archivo CSV (del inglés comma-separated values).

Búsquedas en aumento (rising searches), en esta columna se muestra las consultas de búsqueda, que han experimentado un crecimiento significativo en un periodo de tiempo determinado con respecto al periodo de tiempo anterior.

En nuestro caso, se ha consultado desde 2004 – hoy, estos datos incluyen los datos de 2004 hasta la fecha actual.

Cuadro N° 4



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

¿Cómo interpretar estos datos?, tomando como ejemplo nuestra consulta el “+120%” al lado de palabra “casa en ecuador” significa que la popularidad de la palabra aumentó en un 120% en el período 2004 hasta la fecha actual.

Cuando se muestra Desglose (Breakout) en lugar de un porcentaje real, esto significa que el término de búsqueda ha experimentado un cambio en el crecimiento que supera el 5.000%. (Mentalidad Web, 2010)

Comparación, esta función nos permite cotejar entre varias opciones que se estén consultando, y esto se ve ilustrado en un gráfico, como muestro en el siguiente gráfico.

Previsión, esta función nos muestra una previsión de las tendencias de búsqueda correspondientes a los términos consultados. Se debe considerar estas previsiones sólo como estimaciones y no como previsiones exactas. Estas cifras se muestran como una línea discontinua en el gráfico. Como se aprecia en el siguiente gráfico. (Mentalidad Web, 2010)

Gráfico N° 1

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Hay que tener en cuenta que las cifras del gráfico no representan cifras totales del volumen de búsquedas; y se presentan en una escala del 0 al 100.

No reflejan el número de búsquedas de una palabra clave determinada, sino el número de búsquedas de un término concreto que se han realizado en comparación con el total de búsquedas realizadas en Google a lo largo del tiempo. (Mentalidad Web, 2010)

Por ejemplo, en nuestra búsqueda con las palabras clave “casa ecuador” por ejemplo en el período 2004 hasta la fecha actual encontramos que la popularidad más alta se produjo en febrero 2011. El sistema señala este pick como 100.

Mapamundi térmico, en el que se muestra de forma gráfica el volumen de búsquedas por regiones, ciudades y áreas metropolitanas definidas. (Slideshare)

Gráfico N° 2



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

¿Para qué sirve?

Este análisis nos permitirá varias mejoras, como la optimización de nuestra página web, mejorar el SEO (Search Engine Optimization) y rentabilizar al máximo nuestras campañas publicitarias online, ya que nos dará a conocer cuáles son las búsquedas, palabras y frases que con más frecuencia utiliza nuestra potencial clientela para encontrar nuestros productos o servicios.

Esta herramienta reemplaza el análisis que anteriormente se lo realizaba mediante encuestas y entrevistas, respondiendo a preguntas como: qué busca mi cliente, qué ha seguido, cuáles son sus intereses, en qué épocas del mes o año realizan sus búsquedas con más frecuencia, etc.

Además, de mejorar el tiempo de ejecución, mejora también el alcance y el volumen del análisis, pues no se limita a una zona geográfica o a un determinado número de encuestas.

Es muy valiosa para promocionar, publicitar y posicionar nuestros productos y servicios en el mercado, ya que proporciona información sobre el comportamiento de los usuarios y las usuarias. Pero también nos marca las nuevas tendencias en internet y nos muestra las palabras clave o keywords que los y las internautas buscan en la red.

Toda la información recaudada por esta herramienta permitirá seleccionar nuestros mensajes publicitarios conociendo de antemano qué mensajes y qué palabras se deberá utilizar para causar mayor impacto; analizar la temporada en que mejor resultado obtendré con promociones u ofertas, pues dentro del análisis se muestra en gráficas la evolución de las búsquedas en el tiempo y en qué períodos del año se realizan determinadas búsquedas con mayor frecuencia; e identificar nuevos mercados potenciales. (Slideshare)

1.2.1.2 Google AdWords

Esta herramienta de Google coloca nuestra publicidad en el contenido más relevante de su buscador y de toda su red publicitaria de sitios, permitiendo que nuestros clientes vean nuestra publicidad mientras ellos navegan por la red, buscan y muestran interés.

Se trata de anuncios fundamentados en palabras clave “keywords”. Estos anuncios son creados por nosotros mismos y nos permiten orientarnos a nuestro target específico.

Las principales razones por las que esta herramienta funciona son el control que uno tiene sobre la inversión, el alcance pues la publicidad puede aparecer en toda la red de Google, y la medición de los resultados obtenidos.

Nuestra publicidad puede aparecer miles de veces, sin embargo nosotros solo pagaremos por las personas que hagan clic en nuestro anuncio. Además, dentro de la herramienta nos ofrecen información sobre el tráfico de las palabras clave que deseemos. De esta manera se puede planificar de mejor forma nuestro presupuesto, para obtener el máximo retorno de nuestra inversión.

Para iniciar con nuestros anuncios debemos crear una cuenta en la página web <https://adwords.google.es>, después de configurada la cuenta de acuerdo a nuestras preferencias de clientes por idioma y por ubicación, datos que ya los tenemos de nuestro previo análisis en Google Insights, estamos listos para crear nuestra primera campaña publicitaria.

Nuestra primera campaña tomara el nombre de “La Ribera II”, Proyecto Habitacional que deseamos vender mediante la campaña a emprenderse.

Dentro del panel que ofrece esta herramienta, encontramos las siguientes opciones para configurar nuestra campaña.

Tipo de campaña, redes en las que deseamos aparecer, dispositivos móviles en los apareceremos, ubicaciones donde queremos que se centre nuestra publicidad (selección de países), idiomas, estrategia de puja donde ofertamos un precio por clic y definimos el presupuesto diario.

El siguiente paso es la creación del anuncio, para lo cual se debe elegir un título, describir en dos líneas el producto que ofrecemos, y colocar el URL (sigla en inglés de uniform resource locator) de nuestra página. Así los interesados se dirigirán mediante un clic a nuestra página web donde encontrarán toda la información respecto a nuestro proyecto. Según los consejos de ayuda de Google, dentro del anuncio es mejor colocar descripciones destacando lo que hace único al producto, incluir precios, promociones u ofertas; colocar formas verbales contundentes como “compre”, “llame ahora”, etc.; incluir al menos una de las palabras clave que seleccionamos en el siguiente paso dentro de la descripción, así el interesado observara que dentro de nuestro anuncio esta lo que el busca pues estas palabras aparecerán en negrilla.

Dentro de este paso además se debe seleccionar las palabras clave con las cuales deseamos que aparezca nuestro anuncio. Es recomendable iniciar al menos con 10 palabras clave, después podremos analizar que palabras nos sirvan más que otras.

Una publicidad típica en la herramienta AdWords contiene, el título de la publicidad con 25 caracteres máximo, el texto de la publicidad con un máximo de 35 caracteres, y la demostración URL que permite un máximo de 35 caracteres. Tal como lo vemos en la aplicación de nuestra publicidad.

Gráfico N° 3



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Finalizado el proceso de creación del anuncio, procedemos a configurar los datos de facturación y a realizar el pago por el valor del anuncio. Dependiendo de la configuración que hemos realizado se generara el precio total a pagar. El costo por clic (CPC) entra en puja y después Google nos informa cual es el precio del CPC establecido, este precio oscila entre \$ 0,01 a \$ 1,50 dependiendo las palabras seleccionadas y el nivel de uso de las mismas. Nosotros aceptamos pagar el precio, u ofrecemos un precio mayor para tener mejor posicionamiento del anuncio de existir anuncios similares.

Este anuncio esta creado, más no está publicado. Pues estos anuncios deben ser publicados por temporadas, y de preferencia con promociones que inciten al interesado a actuar.

Dentro de nuestro plan, este anuncio será publicado en los meses de Marzo y Abril, enfocándonos al mercado nacional, pues esta temporada es alta debido al cobro de utilidades en las empresas en General. Por lo general, las personas buscan un mes antes opciones y promociones.

De forma experimental lanzaremos el anuncio también en el mes de Diciembre enfocándonos en Ecuador y en otros países de los cuales tenemos conocimiento buscan a Ecuador como lugar de destino para vivir. Esto para analizar la respuesta de la gente, la cantidad de visitas a la página web y todo un análisis más profundo que se llevara a cabo dentro de otra herramienta Google, llamada Google Analytics, de la misma que hablare en el segundo capítulo.

1.2.1.3 Facebook Insights

La vida de las personas ha cambiado, y con esto la forma de comunicarse entre ellas, y la forma en que manejan su tiempo. Actualmente la tendencia a interactuar de las personas es a través de las redes sociales y esta comunicación no solo es exclusiva entre personas, sino también se incluye la participación de organizaciones y empresas en general.

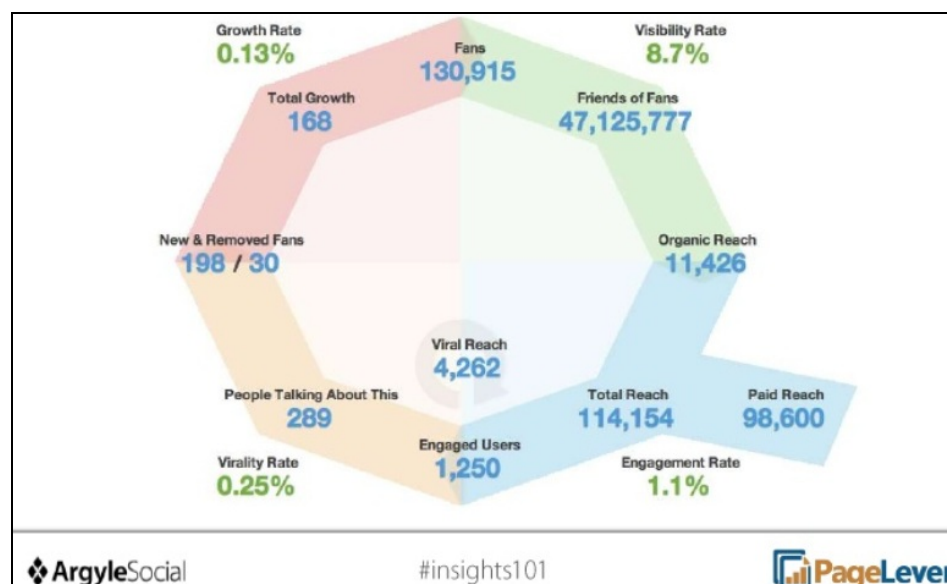
De acuerdo al estudio “Futuro Digital Latinoamérica 2013” elaborado por comScore, en América Latina navegar en dichas redes sigue siendo una de las principales actividades realizadas por sus habitantes. Así se destina en promedio cerca de 10 horas al mes, superando el promedio mundial de 5,8 horas mensuales. (Merca 20, 2013)

Revisando algunos números de la red social Facebook, tenemos que tiene 699 millones de Usuarios activos diarios a junio del 2013 en promedio, con un aumento de 27% año con año; 469 millones de Usuarios Activos móviles diarios a partir del 30 de junio 2013; y 1’000.000 de anunciantes activos.

Es por toda esta información que se recauda a través de Facebook, que la herramienta Facebook Insights es una fuente extremadamente rica de información para comprender y mejorar todos los esfuerzos dedicados al marketing.

Con la ayuda del siguiente gráfico se entiende de mejor forma el ciclo de vida del marketing en Facebook. Así, el cuadrante verde nos muestra los Insights (Percepciones) en nuestras conexiones sociales; el cuadrante azul nos muestra como nuestras conexiones se convierten en Engagement. El cuadrante naranja muestra como el engagement se transforma en viral, y el rojo muestra como lo viral se convierte en nuevos admiradores (fans).

Gráfico N° 4



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Facebook Insights, engloba el Análisis de Sitios web, aplicaciones incluyendo dispositivos móviles, y Páginas Facebook todo en un solo lugar; podemos saber que contenido es más visible, que contenido se comparte, de donde vienen nuestros fans, y muchas cosas más, pues esta herramienta incluye muchas métricas nuevas. Sus métricas trabajan diferente y tienen diferente nomenclatura en comparación a las métricas de análisis estándar web. Todas estas métricas lo que nos muestran son contenidos que motivan a nuestra audiencia, para que nosotros capitalicemos estos contenidos en mayor proporción. (Slideshare)

Para empezar a mirar nuestros Insights en la página de Facebook debemos ingresar en el panel ubicado en (<http://www.facebook.com>), solamente los administradores de sus respectivas páginas, los dueños de aplicaciones, o los administradores de dominios podrán acceder a la información de su respectiva página, dominio o aplicación. (Slideshare)

Facebook está reconstruyendo la web alrededor de los usuarios, y permite a las compañías construir relaciones con esas personas. En base a esto podemos adquirir información de los usuarios que nos permitirán conocer sus gustos, preferencias y demás características que nos permitirán enfocar nuestras actividades empresariales a satisfacer dichas necesidades dentro y fuera del ambiente digital.

Dentro de las métricas más importantes, tenemos la **Retroalimentación diaria de publicaciones**, esta herramienta nos permite saber el número de likes y de comentarios hechos en las publicaciones realizadas en nuestra página por un día completo, esto nos permite conocer quienes gustan de nuestros artículos, quienes participan con comentarios favorables y desfavorables, y reconocer quienes son nuestros seguidores con participación habitual, pues así en el futuro podremos apalancarnos en estos seguidores para realizar promociones y actividades enfocadas a ventas reales.

Cuando se crea contenido persuasivo la gente desea ser partícipe del mismo con comentarios, likes, o escribiendo en el muro sobre el tema. Estas personas ayudan a expandir nuestras publicaciones a través de Facebook, pues comparten las publicaciones con sus amigos o en sus propios muros.

La sección de Interacciones, nos permite seguir la interacción de las personas con nuestras historias, y a su vez nos permite evolucionar

nuestro contenido para hacerlo más efectivo. Dentro de esta sección podemos ver el número de veces que las personas ven nuestras publicaciones, el número de likes, el número de comentarios y toda esta información puede ser exportada. (Slideshare)

Para obtener más conocimientos sobre las personas que visitan y navegan en nuestra página, nos debemos dirigir a la opción “Ver Detalles”. Aquí encontraremos además de las opciones que ya habíamos explicado arriba, información más detallada de las personas según la demografía y la actividad que realizan en nuestra página.

Así podremos obtener el número de veces que alguien ha escrito en el muro de nuestra página, el número de veces que alguien ha comentado una de nuestras publicaciones, el número de personas que han visto nuestras publicaciones desde su página personal en la opción de “Últimas noticias” o desde el muro de nuestra página, el número de personas únicas que han visitado la página.

Todos estos datos de forma diaria, semanal o mensual, según lo seleccionado por nosotros. **Solicitudes**, el número de nuevos likes de amigos que enviaron nuestra página como recomendación a sus amigos. Esto nos permitirá medir el alcance que estamos teniendo con nuestras publicaciones y en base a esto planificar campañas publicitarias y promociones. **Sugerencias**, el número de nuevos likes que entraron desde la sugerencia de Facebook hacia nuestra página, nos permite medir

el retorno de inversión y analizar junto con otras métricas cual es el medio por el cual las personas se redirigen hacia nuestra página en mayor cantidad. **Anuncios**, el número de nuevos likes provenientes de la acción de anunciarse, métrica de similar ayuda que la anterior. **Género y edad**, información demográfica total de las personas que gustan de nuestra página, información basada en los datos que los usuarios proporcionan en sus páginas personales. **Países y ciudades**, el número de personas que gustan de nuestra página, según un desglose del país y ciudad en que se encuentren, información basada en la dirección IP de los usuarios, esto nos permitirá enfocar nuestros anuncios en Google Ads según esta información. **Lenguaje**, número de las personas que gustan de nuestra página en base al lenguaje seleccionado en su página personal, esta información nos permitirá enfocar nuestros anuncios en Google Ads de igual forma. **Etiquetas vistas**, número de visualizaciones por cada etiqueta que los usuarios realizan al ingresar en nuestra página, estas etiquetas incluyen (muro, información, ayuda, Facebook Live, video, tablas de discusión, fotos, etc.) **Referencias externas**, número de visualizaciones provenientes de dominios externos enviando tráfico hacia nuestra página, permite medir el retorno de inversión. (Slideshare)

Por último, dentro de este año se han producido cambios en ciertas métricas dentro de esta herramienta, los principales cambios son:

La sustitución de la PTA (People Talking About This) por las interacciones del usuario, este cambio es relevante porque en la PTA se

obviaba lo que podía ser una audiencia de escucha para avanzar a un grado más activo de interacción; y se presume que existen 6 tipos de usuarios en Social Media (Creadores, Críticos, Coleccionistas, Participantes, Espectadores e Inactivos) cada uno de los cuales pueden ser medido dentro de la nueva métrica. Así se puede conocer de mejor forma el compromiso social de nuestros seguidores, e identificar a quienes y como nos debemos dirigir dentro de esta red social.

Se sustituya la gráfica del resumen por datos específicos en tres ámbitos, convirtiéndose en un sistema más visual. Se valora la actividad de la página en los últimos 7 días respecto al incremento de fans, la visibilidad de los posts, y la interacción del usuario. Además se puede comparar con la semana pasada para identificar variables.

En cuanto al análisis de la página se ha incorporado Informes Evolutivos Periódicos, en los que se puede analizar la audiencia mediante 3 gráficos valorativos; la evolución de la página, el alcance y la interacción en detalle.

Nuevos filtros para conocer el alcance de las personas que llegan a nuestra página, alcance orgánico, pagado, fans, no fans, denuncia como spam, etc. (Slideshare)

Todas estas herramientas de obtención de información nos permitirán conocer a nuestra audiencia, identificar patrones de comportamiento y

diferencias entre una y otra acción que emprendamos. Medir la respuesta de nuestros seguidores y gente en general que ingrese a nuestra página ante nuestras publicaciones, historias, fotos, videos, promociones y demás, con la facilidad de realizar análisis por días, meses, horas. Una gran oportunidad para saber Qué es lo que la gente busca, Cuando lo busca y cuando se interesa por mantener una relación con lo que estaba buscando y encontró.

1.2.2 ZMOT del consumidor

Los compradores en la actualidad desean explorar y pensar en cómo los productos pueden mejorar sus vidas. Están motivados por el deseo de hacerse cargo de su propia identidad. Ahora los compradores tienen conocimiento de un producto mucho antes de llegar al local de venta. Ellos encuentran información increíblemente detallada en línea, y al alcance de su bolsillo, ellos crean su propia guía de consumo mediante recomendaciones, tweets, blogs, redes sociales, posts y videos. Buscan, investigan, averiguan y se especializan en el tema y después se sienten confiados para realizar la compra.

Depende de nosotros incluirnos dentro de esta conversación, en este nuevo momento donde se hacen las decisiones, y proveer la información requerida por los compradores.

El “Momento Cero de la Verdad” (ZMOT), cuando la primera impresión sucede y regularmente el camino de compra inicia también. Es ese momento

cuando una persona toma su laptop, Smartphone, u otro dispositivo móvil, y empieza a indagar sobre un producto o servicio en el cual tiene interés de compra. Es un nuevo momento de decisión de compra que toma lugar mucho tiempo antes de llegar al lugar de venta.

Lo podemos ver claramente cuando escuchamos sobre un producto y nuestra primera reacción es la de investigar en línea para conocer sobre que se trata. Es así como los clientes viven y aprenden y toman decisiones actualmente. Desde sitios de análisis, a páginas de ratings; de preguntarle al amigo de confianza, a buscar en el social media; desde casa hasta cualquier lugar en el que nos encontremos con un dispositivo móvil. (Lecinski, 2011)

Anteriormente, el modelo mental tradicional consistía en tres pasos: Estímulo, Primer Momento de la Verdad (FMOT) - Estante, y el Segundo Momento de la Verdad (SMOT) - Experiencia.

Gráfico N° 5



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Para tenerlo más claro lo aclarare con un ejemplo, un señor está mirando un partido de fútbol y escucha un comercial sobre la venta de una Proyecto Habitacional, piensa que las casas están agradables. Hasta aquí se produce el primer paso, el estímulo.

Después el señor se dirige al Proyecto, donde él conoce la casa modelo, sus acabados son espectaculares, se encuentra ubicada en un gran sitio y el vendedor contesta todas sus interrogantes. El señor compra la casa. Aquí concluye el segundo paso, el primer Momento de la Verdad en el lugar de venta.

Por último, el señor se muda a su nueva casa, utiliza todos los lugares de la misma y esta le brinda una entera satisfacción. Un final feliz. Concluye el tercer paso, la Experiencia. (Lecinski, 2011)

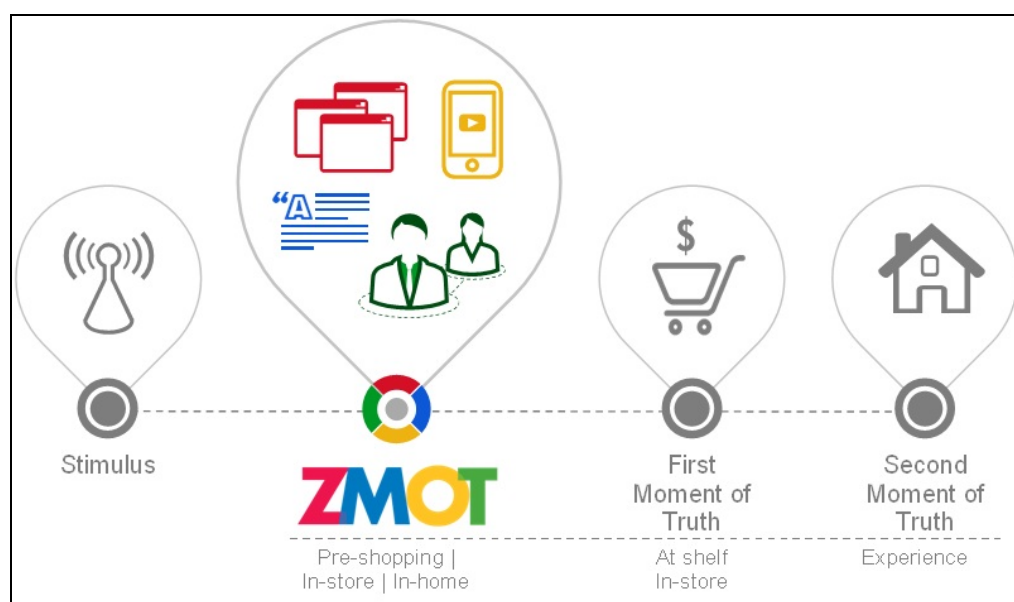
La Gran noticia ahora es el nuevo momento crítico entre el estímulo y el lugar de venta del producto, sin importar la categoría del mismo.

El señor sigue viendo su partido de fútbol y sigue viendo el comercial, pero ahora el señor toma su laptop o su dispositivo móvil, y busca acerca de las recomendaciones o críticas de este nuevo Proyecto Habitacional, investiga sobre otros proyectos similares en la zona, precios, busca en YouTube acerca del crecimiento de la zona en la que se encuentra el proyecto. Se contacta a través de Twitter o Facebook directamente con la empresa, para que respondan sus inquietudes. Y antes de visitar el Proyecto Habitacional, el está listo para tomar una decisión. (Lecinski, 2011)

Al tomar en cuenta este nuevo modelo que incluye ZMOT, nosotros tendremos una gran ventaja competitiva. Porque estaremos alcanzado a esos miles de clientes que se encuentran tomando decisiones antes de visitar el lugar de venta.

El Nuevo Modelo Mental que incluye el ZMOT se aprecia de la siguiente forma,

Gráfico N° 6



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

A continuación ahondaremos más en cada etapa del modelo.

Según un estudio realizado por Google/Shopper Sciences en Abril del 2011; dentro de los **Estímulos** más utilizados por los clientes encontramos en primer lugar con 37% la publicidad vista por televisión, 31% correo recibido en casa enviado directamente por la marca o el fabricante, 29% publicidad vista en el

periódico, 28% artículos leídos en el periódico, 22% publicidad vista durante búsquedas online.

En cuanto al **ZMOT**, tenemos que un 50% de las personas buscan en línea usando motores de búsqueda, 49% hablan con amigos y familiares acerca del producto, 38% comparan productos en línea, 36% mira información sobre la marca del producto y acude a la página web del fabricante, 31% lee los comentarios y análisis hechos en línea.

En el FMOT, tenemos que el 41% de las personas ven el empaque del producto en la tienda, el 37% lee un folleto acerca del producto en la tienda y el 33% habla con un vendedor en la tienda.

Según el estudio en forma global el 84% de los compradores dice que en la fase en la que ocurre el ZMOT se da forma su decisión. Esta fase es ahora tan importante, como el Estímulo y el FMOT al momento de convertir un cliente indeciso en uno decidido. Pero no podemos olvidar que tanto el primer como el segundo momento de la verdad siguen siendo vitales hasta ahora. Y si queremos ser una de las mejores y más consistentes empresas debemos ganar en estos tres momentos de la verdad. (Lecinski, 2011)

El gran potencial de esto es el poder crear una relación íntima con nuestros clientes. Ellos llegan ahí las 24 horas del día, dispuestos a comprometerse. La oportunidad es increíble y debemos estar ahí para tomarla. Pero para esto debemos identificar el momento en el que el ZMOT sucede. Entre las

principales características que definen este momento encontramos que sucede online típicamente en una búsqueda en Google, u otro motor de búsqueda; sucede en tiempo real, mediante búsquedas móviles; cuando sucede, el comprador está a cargo, atrayendo la información que él desea y no la que otros quieran darle; la conversación es multicanal, muchas personas influyen sobre el buscador, mercadólogos, amigos, extraños, expertos y páginas web tienen algo que decir y buscan atención.

Por esta razón, lo que alguna vez fue un proceso lineal de compra más conocido como un túnel, se ha transformado en un mapa de vuelo en donde las personas van de adelante hacia atrás buscando e investigando.

Las principales motivaciones para que exista gente dentro del ZMOT son la búsqueda y las ganas de compartir pensamientos con gente que pueda encontrarse en una situación similar a la suya; conocimiento para saber más que la persona que le quiere vender, de forma que el pueda estar un paso delante de los demás, y no dejarse llevar por lo que otros le dicen sino por su propia investigación; tomar decisiones inteligentes de forma más rápida, conociendo el producto, conociendo informes de otras personas que ya lo probaron y buscando por posibles promociones. TODO esto lleva a las personas a decidir que quieren comprar y donde lo harán. (Lecinski, 2011)

Para empezar a ganar en el Momento Cero de la Verdad (ZMOT) tenemos varias vías inteligentes de las que hablaremos a continuación. **Primero**, al momento de implementar nuestra actividad en el ZMOT debemos tener una

persona a cargo de este trabajo. Nosotros al ser una empresa pequeña que está iniciando, y para no incurrir en demasiados gastos al momento de implementar este plan, tendremos a cargo de este proceso al Community Manager.

Segundo, debemos encontrar cuales son los Momentos Cero de la Verdad de nuestro producto, categoría o marca. Debemos entender exactamente como la gente busca nuestro producto. Para conocer este punto podemos dirigirnos a los motores de búsqueda, como Google, Yahoo, y demás, e ingresar el nombre de nuestro producto en la búsqueda. La mayoría de estos motores de búsqueda tienen la función de llenar automáticamente el espacio con palabras relacionadas a nuestra búsqueda, esas palabras que encontramos allí serán las más populares para nuestro producto. En nuestro caso ingresamos la palabra Casas, e inmediatamente nos aparece las palabras “de venta”, “ecuador”, “quito”, “quito norte”. Este ejercicio se lo debe hacer con palabras referentes a nuestro producto, categoría o marca. Además existe una herramienta de Google llamada Keyword Tool, que nos da más información sobre términos relacionados y su popularidad. Y así descubriremos los ZMOT en los que nos deberemos enfocar.

Tercero, cuando ya nos encontremos en el ZMOT, debemos estar preparados para responder el 100% de las preguntas que los consumidores nos hagan, de ser posible se debe crear una página de aterrizaje que se encargue de estas preguntas de forma frontal, y que además genere una campaña publicitaria de nuestro propio producto con estas personas. (Lecinski, 2011)

Cuarto, de momento conocemos el ZMOT de nuestra marca, sabemos cómo preguntan por nuestro producto y donde nos estamos mostrando. Lo siguiente es encontrar como nos mostramos Más. Actualmente como ya lo hemos explicado los estímulos no vienen solo de nosotros, y no podrán mantenerse por mucho en el ZMOT. Un gran estímulo puede venir de una historia, un problema público o una propaganda de nuestra competencia. Es por esto que debemos ajustar nuestro contenido a cuatro partes de la conversación: la pagada, la propia, la ganada y la compartida.

Así, la pagada es aquella publicidad y media por la que nosotros pagamos y manejamos; la propia son los activos que nuestra empresa posee y que pueden ayudarnos a promocionar y fortalecer nuestra marca; la ganada es la que se presenta por medio de ratings, reseñas y social media; y finalmente la compartida es la área que no controlamos directamente pero donde nuestra marca puede ser destacada y promocionada.

Otra forma más de mostrarnos es a través de los dispositivos móviles, es por esto que debemos adaptar nuestra página web para que se pueda navegar correctamente desde dispositivos móviles, pues el hecho de que podamos ver nuestra página desde un Smartphone no significa que su navegación sea fácil. El crear una buena experiencia en todos los dispositivos es un paso crítico para ganar en el ZMOT.

Quinto, en el mundo del ZMOT, la velocidad vence a la perfección.

Sexto, conociendo que el segundo sitio de búsqueda alrededor del mundo es YouTube, se entiende que una gran porción de nuestro es visual. Por esto debemos estar listos y tener un video preparado para nuestros clientes. Los consumidores de marca usualmente busca dos clases de video: presentaciones del producto o demos, e instructivos o consejería de expertos.

Es importante tomar en cuenta que el video sea fácil de pasar entre una y otra persona, pues así nuestros seguidores podrán compartir nuestra información con amigos y familiares. Además la mentalidad de los usuarios online es diferente, y 15 o 30 segundos de video es generalmente el tamaño correcto.

Séptimo, zambúllete. Mientras más rápido falles, más rápido aprenderás que es lo que funciona. Para esto tenemos que probar, aprender, optimizar, y probar de nuevo, es la única forma de obtener resultados positivos. (Lecinski, 2011)

Octavo, en este nuevo mundo de compras multi-canal las compras serán realizadas online, y en tiendas; las ventas iniciaran online y se completaran offline o viceversa. Así que la aplicación de este plan como estrategia de ventas no significa una guerra entre lo online y lo offline. Mas significa un gran reto de encontrarnos prestos en el sitio en el que el cliente inicie la busque de nuestro producto, con la información y los productos que el necesite.

Noveno, usar publicadores afiliados que son grupos tercer partitos que envían potenciales consumidores a mí página web o informan sobre mi producto. En

nuestro caso estos grupos son los portales inmobiliarios web, donde nosotros contratamos anuncios, banners y en ocasiones otros servicios de publicidad.

Recomendaciones al momento de negociar con estos grupos, no molestarse pensando en ellos como intermediarios, sino más bien como una puerta más para ingresar a nuestro proyecto; las promociones siguen estando en auge y es una gran forma de atraer a los clientes que se encuentran buscando en las páginas afiliadas.

Décimo, el Retorno de la Inversión ya no significa más cuantos “X” clics recibo por “Y” cantidad de dólares, ahora significa un valor de vida en el tiempo y como obtenemos que cada consumidor se convierta en una parte permanente de nuestra familia. (Lecinski, 2011)

1.2.3 Túnel de conversión

Cualquier usuario para llegar al objetivo que hemos fijado pasa por una serie de fases hasta conseguirlo, este conjunto de fases se suele llamar embudo o túnel de conversión. El símil es bastante acertado, pues vamos por un embudo con agujeritos a lo largo de toda su extensión. Al inicio del embudo nos llega el torrente de usuarios que visitan nuestra web, a la siguiente etapa llegará un porcentaje de estos usuarios y el resto se perderá por el camino, y así sucesivamente hasta llegar a la fase final en la que se genera la conversión. (Emprenderalia, 2012)

Con esta herramienta podemos saber cuántos usuarios han accedido, han interactuado, han completado y han enviado un mensaje. Es una manera muy gráfica de conocer los escalones entre los usuarios que acceden a la página web y los que finalmente completan la acción que nosotros hemos determinado como meta. Pudiendo además saber en qué paso se han quedado, saber el ciclo que realizar durante su visita en la página, datos muy valiosos como conocer cuántos usuarios se han ido sin siquiera interactuar con la página, cuales son las páginas en donde nos abandonan los usuarios, y donde se encuentran los errores a nivel de experiencia de usuario, que están esparcidos por el sitio web sin que nos hayamos dado cuenta. Esta herramienta nos permitirá realizar estadísticamente una auditoría de la nuestra página web. Valiosísima información para conocer la validez de nuestra propuesta. (I Love Google's Robot, 2012)

Normalmente, alrededor de un 88% de las personas que visitan un sitio, se marchan sin convertir. En base a esto debemos preguntarnos ¿Qué estamos haciendo para que esta gente regrese? Dentro de las acciones a tomar están el recabar algún tipo de información al principio del túnel de conversión para así poder enviarle algún mensaje que los anime a regresar, tentándolos con códigos de descuento, promociones, etc.

Muchos negocios se preocupan de llegar hasta la fase de compra, pero no se dan cuenta que existen dos fases fundamentales para el éxito del negocio: la fidelización y la recomendación. Y estas fases son en las que nos enfocaremos nosotros. (Diosdado, 2012)

Normalmente no todos los casos de estudio son tan sencillos, y por esto es indispensable analizar cada una de las distintas fases que llevan a un usuario a convertirse en cliente.

Así cuando tengamos listos los objetivos que queremos alcanzar, la primera fase a realizar es la segmentación de nuestros clientes pues como lo mencionamos antes no todos los clientes se comportan de igual forma, y lo más probable es que debamos adaptar nuestra página para cada segmentación que obtengamos. Dependiendo de donde vengan los usuarios desean algo diferente. Nosotros tenemos a las personas que vienen del blog especializado en temas de la construcción y el hogar, de búsquedas orgánicas, búsquedas de pago, enlaces de referencia en redes sociales, publicidad en redes sociales, y de la visita directa a través de motores de búsqueda.

La siguiente fase es corregir los puntos en los que encontramos fallas, fugas de usuarios, o malos procesos. Todo esto para conjugar un proceso limpio, fácil y bien guiado.

Para trabajar con el máximo de garantías debemos utilizar los llamados test A/B, que no son más que pruebas en las que presentamos dos alternativas de una misma página. En este tipo de test se compara el comportamiento de la página “antigua” con el de la página “nueva”, gracias a enviar el 50% de los usuarios a cada una de las opciones. Así se acaba teniendo información estadística que nos indicará si la nueva alternativa es mejor que la original. (Emprenderalia, 2012)

Para enganchar a todo este tráfico que estaremos generando debemos crear una campaña de conversión de leads, por medio de ofertas y llamados a la acción (*call to actions*). E inmediatamente no encontraremos en la búsqueda de fidelizar a nuestro cliente, por medio de suscripciones.

Trabajar el embudo de conversión es una de las claves del éxito de nuestro negocio, así que vale la pena esforzarse en mejorarlo de forma periódica. (Emprenderalia, 2012)

Finalmente, el paso más importante quizás es la Mejora Continua. Periódicamente se deberán realizar análisis y estudios de cómo han mejorado los procesos, y de cosas que falten por mejorar.

1.3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO

1.3.1 Revisión de los objetivos, la estrategia y el desempeño actuales

Somos una empresa familiar emprendedora, establecida en el Valle de los Chillos, compuesta por experimentados profesionales especializados en el campo del diseño y la construcción.

Tenemos como filosofía empresarial el ganar – ganar, buscamos que nuestros clientes se sientan a entera satisfacción después de nuestros servicios, es por eso que nuestros servicios son personalizados según las necesidades de cada cliente.

Nuestros valores así lo respaldan honestidad, puntualidad, eficacia, eficiencia y responsabilidad

Nuestra Misión busca satisfacer las necesidades de vivienda y construcción de nuestros clientes con productos de alta calidad, brindando un servicio total, con eficiencia en el Análisis, Diseño. Planificación y Construcción; y al alcance de todos.

Nuestra Visión es la de renovarnos día a día, y consolidarnos como una de las mejores empresas en Ecuador con presencia Internacional.

Para alcanzar esto tenemos como objetivos empresariales:

- Mantenernos en el tiempo, sobre las expectativas de nuestros clientes con una confiabilidad óptima sobre el bien o servicio entregado, buscando posicionar a Muñoz Duque Constructores en el mercado Inmobiliario.
- Lograr un crecimiento de ventas permanente respecto del año anterior mediante la aplicación de innovadoras estrategias de venta.

Para encontrarnos siempre sobre las expectativas de nuestros clientes nuestra estrategia es mantener un control de calidad muy riguroso de los procesos de construcción y de la instalación de acabados, mediante la contratación de un empleado que se encargara únicamente de revisar e identificar posibles falencias, y el mismo que tendrá la facultad de solucionarlas o a su vez contratar a la persona idónea para su solución.

En cuanto al objetivo de incrementar las ventas se iniciara la creación y posterior aplicación de un plan de marketing digital, que propone cumplir con este objetivo mediante diversas vías de acción.

Actualmente deseamos mantener nuestra amigable y próspera cooperación con Mutualista Pichincha (MUPI), quien ha venido siendo nuestra compañera y socia con respecto a la venta de nuestros proyectos.

Como resultado de esta cooperación nuestros proyectos Residenciales se han vendido dentro de los plazos establecidos. Actualmente, nos encontramos vendiendo un mínimo de 2 casas mensuales, donde MUPI aporta con el 86% de las ventas. El porcentaje restante ha resultado de ventas realizadas directamente por Muñoz Duque Constructores, usando como única herramienta anuncios en portales web.

El responsable de llevar las relaciones con MUPI, será el mismo responsable de implementar nuestra nueva estrategia de ventas, para de esta forma reforzar y consolidar nuestra actual fuerza de ventas.

Así nuestro desempeño actual se ha ido formando a través de experiencias a lo largo del camino, y pensamientos de las personas que conformamos la empresa. Estas han sido acogidas como parte importante de un mismo pensamiento y formación empresarial.

Uno de los principales pensamientos que guía nuestro accionar como empresa es “La idea de que cuando se emprende un proyecto se debe hacerlo en grande

y de la mejor forma”, así nuestra primera incursión dentro del sector inmobiliario como empresa fue el Proyecto Habitacional “La Ribera”, un proyecto a gran escala que incluía 75 casas, 1 departamento, y 4 locales comerciales. La concepción de este proyecto se realizó alrededor de tres años después de la adquisición del terreno donde se realizaría el proyecto, pues los socios deseaban tener el suficiente capital para iniciar el proceso por su propia cuenta y siempre teniendo en cuenta el pensamiento antes mencionado.

Desde un inicio el proyecto tuvo el apoyo de Mutualista Pichincha, quien facilitó el proceso de venta de las casas, las primeras ventas no tardarían en llegar, y después de que los primeros clientes experimentaron la calidad de nuestro producto el proyecto se vendió en el tiempo esperado, y con beneficio para todas sus partes.

Después de la compra del terreno antes mencionado a sus anteriores dueños, se inició una gran amistad con esta familia, y es de esta forma que se logra la adquisición del segundo terreno, donde actualmente se está ejecutando nuestro segundo proyecto “La Ribera II”.

Todas las fallencias surgidas en el primer proyecto han sido solucionadas en el proyecto actual, mediante reformas en el proceso de producción y mediante la conformación de un excelente grupo de trabajadores que tienen una óptima preparación para el trabajo.

Este ha sido un gran logro para nosotros pues en el sector de la construcción muchas veces es muy difícil conformar un grupo de trabajo que se acople entre él, y que permanezca junto a largo plazo.

Como experiencia personal ha sido un gran crecimiento encargarse en primer lugar del manejo administrativo de toda la empresa, y actualmente de la gerencia de ventas.

Así uno de los hitos que más alegría y enseñanza me ha dejado, ha sido la venta de mi primera casa. Este inicio con la publicación de un anuncio de nuestro proyecto en un portal inmobiliario digital, del que yo estuve a cargo de igual forma. Los señores interesados se contactaron conmigo y después de explicarles en su totalidad los beneficios del proyecto, concertamos una cita para conocer la casa modelo. Después de la mencionada visita y de varias otras reuniones, la venta se concretó de palabra, más aun no se había firmado ninguna promesa. Lamentablemente por circunstancias ajenas a los compradores, estos finalmente decidieron no comprar la casa. Parecía que todo había terminado de esta relación, pero singularmente y debido al trato personalizado que recibieron de mí, los señores recomendaron mi contacto a otras personas interesadas en adquirir una casa. Estas personas se contactaron conmigo y después de una sola reunión concertada en el proyecto habitacional, la venta se concretó en su totalidad. La alegría fue inmensa para ambas partes pues los clientes habían estado buscando alrededor de tres meses y no encontraban algo a su entero agrado, y para mí personalmente era un logro sensacional después de tanto esfuerzo. La entrega y la convicción con la que

me había desempeñado al fin daban su fruto, pero por encima del logro alcanzado, la enseñanza fue aún mayor. Esto me enseñó que siempre debo trabajar de la mejor forma con cada una de las personas interesadas, teniendo como última finalidad no únicamente la de vender mi producto, sino mejor aún la de crear una relación amigable con dichas personas que en futuro quizá puedan llegar a ser mis clientas, mis recomendaciones, o incluso lleguen a ser mis proveedoras en algún producto. Y además la enseñanza de que no podemos dejarnos vencer al primer fracaso, si nuestro accionar ha sido el mejor y nos encontramos enfocados en una meta particular debemos mantenernos enfocados y seguir hasta lograrlo.

1.3.2 Disponibilidad de los recursos

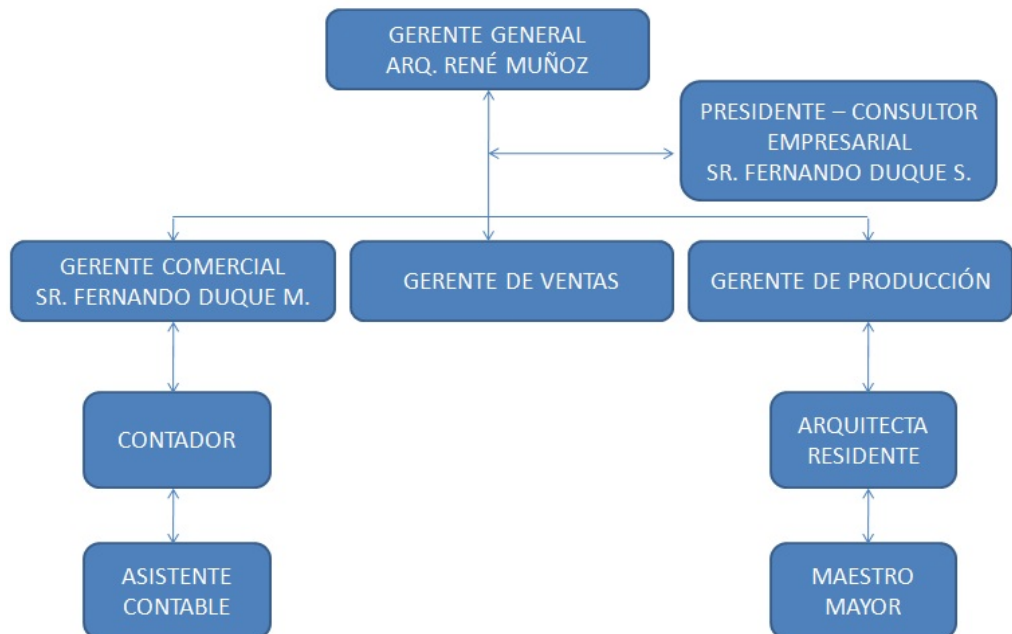
Después de varios años como ya lo mencione previamente hemos logrado alcanzar un gran grupo humano conformado por peones, albañiles, maestro mayor, arquitectos, y administrativos, que conjuntamente formamos un grupo de trabajo de alto nivel. Cada uno de los cuales cumple sus funciones a cabalidad de acuerdo a las expectativas vertidas sobre ellos. A mediano plazo tenemos planificado mantenernos con las personas que actualmente conformamos el grupo de recursos humanos, y a largo plazo según la necesidad ampliar tanto el personal administrativo como el personal de procesos.

En cuanto a la disponibilidad de recursos tecnológicos, actualmente contamos con todas las herramientas necesarias para la carga laboral que representa la producción de nuestro actual Proyecto Habitacional “La Ribera II”.

1.3.3 Cultura y estructura de la organización

Nuestra estructura organizacional ideal se ve reflejada en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 7



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

Sin embargo, realmente esta estructura no se cumple, pues al ser una pequeña empresa aún, muchas de las funciones mencionadas en el gráfico se realizan por una misma persona. Así, el Gerente General además de esta función es el gerente de producto y el mismo que se encarga de controlar la obra, pues no disponemos de arquitecta residente. Por consiguiente existe una relación directa entre el gerente general y el maestro mayor, entre los dos se organiza todo el trabajo técnico y constructivo del proyecto en proceso.

El gerente comercial además de esta función, cumple como gerente de ventas y es el encargado de los procesos administrativos, contando si con el respaldo de un contador externo y una asistente contable de planta.

El procedimiento que si se efectúa como se plantea en el gráfico, es la consultoría por parte del presidente de la empresa. Se efectúan reuniones mensuales entre el Gerente General, el Presidente y el Gerente Comercial, donde se trabajan asuntos administrativos, contables, y se revisan puntos a tratar.

Filosóficamente, considero que nos faltan dos procesos para ser nuestra filosofía en su totalidad. Si bien nos mantenemos siempre a la vanguardia en diseños y procesos de nuestras construcciones. Ciertos procedimientos no culminan en el tiempo proyectado y en ocasiones hemos tenido desfases en las entregas de ciertas casas.


Para esto hemos implementado ya una solución, contratando una persona que se encargue de verificar el avance de obra de todas las casas, quien trabajara en contacto permanente con el gerente general y el gerente comercial, para planificar los trabajos a realizar en cada casa de acuerdo a las fechas de entrega de cada una de las mismas. Esto permitirá potenciar el dinero que disponemos para finalizar los procesos de producción a tiempo y de las casas programadas.

El otro proceso a incorporar es la implementación de un plan de ventas. Mismo que actualmente no existe debido a las facilidades que hemos tenido al

ser socio de MUPI. Este plan nos permitirá consolidarnos dentro de las ventas teniendo procesos y herramientas adecuadas a nuestro mercado, y bajo nuestro entero control. La implementación de este plan se realizara a corto plazo, y para esto actualmente se está creando un manual de ventas.

Los principales principios y valores bajo los cuales Muñoz Duque Constructores busca manejarse en todas sus actividades, se pueden visualizar claramente en la siguiente matriz.

Cuadro N° 5

	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	12/04/2014
	PRINCIPIOS Y VALORES	
Dic-13		
FORTALECIDOS	Por consolidar	
RESPONSABILIDAD	PUNTUALIDAD	
RESPECTO	ORGANIZACIÓN	
CUMPLIMIENTO	EFICIENCIA	
SERIEDAD		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

1.3.4 Análisis FODA

En nuestro interés de obtener una radiografía actual de nuestra empresa, hemos realizado un análisis FODA de la misma.

Esta herramienta nos permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, obteniendo un diagnóstico preciso que permite formular decisiones

estratégicas, a partir del análisis de los ambientes interno (fortalezas y debilidades), y externo (oportunidades y amenazas) de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

Cuadro N° 6

		MUÑOZ DUQUE CONSTRUCTORES		06/05/2014
FODA				
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
dic-13	dic-13	dic-13	dic-13	
Sistema Constructivo con Hormigón Armado, que consiste en la utilización de hormigón reforzado con mallas de acero.	Retraso en la entrega de las Casas en comparación con lo pactado en la promesa compra - venta, debido a pagos atrasados de los clientes, y demora en la aprobación de créditos de parte de los mismos.	Relación de negocios con Mutualista Pichincha, como socio en las ventas de nuestros proyectos.	Incremento de la competencia directa	
Excelente Calidad de los acabados y de todo lo correspondiente a los materiales que conforman las Casas Terminadas	Falta de planeación con Proveedores obteniendo como resultado entregas atrasadas de material en la obra	Gran participación del BIESS en el Sistema Financiero con un 63,1% en créditos de vivienda a junio del 2013.	Tiempos muy largos en el otorgamiento de créditos por parte del BIESS.	
Excelente trabajo en grupo del Recurso Humano respecto de los procesos de construcción.	Mínimo personal de ventas perteneciente a la empresa. Contando actualmente con un solo vendedor que maneja todos los asuntos correspondientes a este tema.	El crédito promedio que está entregando el BIESS es de \$43 mil, que corresponde a sueldos de entre \$800 y \$1 000. Estos sueldos corresponden al nivel socioeconómico medio, el mismo al que se enfoca Muñoz Duque Constructores en sus Conjuntos Habitacionales.		
Servicio personalizado a los clientes antes, durante y después de la compra.	Seguimiento de posibles clientes en Portales Inmobiliarios Web	Herramientas de análisis y promoción web, de nulo o bajo costo, y de mayor alcance a mi target objetivo		
Aprobación de nuestros Proyectos con el BIESS.	Falta de presencia en Redes Sociales	El 31, 5% de la población ecuatoriana, lo que equivale a unos 5,15 millones de personas, ha utilizado Internet en los últimos 12 meses, según datos publicados por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).		
Liquidez por parte de Muñoz Duque Constructores, al contar con financiamiento de los socios, y rápido desembolso de las casas vendidas por parte de Mutualista Pichincha.	Mínimo manejo de la página web de Muñoz Duque Constructores, limitadas actualizaciones debido a la falta de un plan establecido.	El 50,4% de la población ecuatoriana (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular inteligente activado, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).		
Página web de Muñoz Duque Constructores desde 2009 anclada al análisis de Google Analytics	Resolución No. SC.DSC.G.13.014 emitida por la Superintendencia de Compañías, misma que contiene el Reglamento de funcionamiento de las compañías que realizan actividad inmobiliaria.	Según la súper de telecomunicaciones de los 16,9 millones de usuarios de la telefonía móvil en Ecuador, 3,7 millones poseían acceso a Internet hasta septiembre de 2013.		
Presencia en Portales Inmobiliarios Web		El Gobierno ecuatoriano prevé que diez millones de ecuatorianos (un 65% de la población de 15,4 millones) tendrán acceso a Internet de banda ancha en 2014		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Cuadro N° 7

CRUCES FODA. CREACIÓN DE ESTRATEGIAS	
<p>Factores Externos OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</p> <p>Factores Internos FORTALEZAS</p>	<p>Sistema Constructivo con Hormigón Armado, que consiste en la utilización de hormigón reforzado con mallas de acero.</p> <p>Excelente Calidad de los acabados y de todo lo correspondiente a los materiales que conforman las Casas Terminadas</p> <p>Excelente trabajo en grupo del Recurso Humano respecto de los procesos de construcción.</p> <p>Servicio personalizado a los clientes antes, durante y después de la compra.</p> <p>Aprobación de nuestros Proyectos con el BIESS.</p> <p>Liquidez por parte de Muñoz Duque Constructores, al contar con financiamiento de los socios, y rápido desembolso de las casas vendidas por parte de Mutualista Pichincha.</p> <p>Página web de Muñoz Duque Constructores desde 2009 anclada al análisis de Google Analytics</p> <p>Presencia en Portales Inmobiliarios Web</p> <p>Retraso en la entrega de las Casas en comparación con lo pactado en la promesa compra - venta, debido a pagos atrasados de los clientes, y demora en la aprobación de créditos de parte de los mismos.</p> <p>Falta de planeación con Proveedores obteniendo como resultado entregas atrasadas de material en la obra</p> <p>Mínimo personal de ventas perteneciente a la empresa. Contando actualmente con un solo vendedor que maneja todos los asuntos correspondientes a este tema.</p> <p>Seguimiento de posibles clientes en Portales Inmobiliarios Web</p> <p>Falta de presencia en Redes Sociales</p> <p>Mínimo manejo de la página web de Muñoz Duque Constructores, limitadas actualizaciones debido a la falta de un plan establecido.</p> <p>Resolución No. SC DSC G.13.014 emitida por la Superintendencia de Compañías, misma que comitene el Reglamento de funcionamiento de las compañías que realizan actividad inmobiliaria.</p> <p style="text-align: center;">0</p>
<p>Relación de negocios con Mutualista Pichincha, como socio en las ventas de nuestros proyectos.</p> <p>Gran participación del BIESS en el Sistema Financiero con un 63,1% en créditos de vivienda a junio del 2013.</p> <p>El crédito promedio que está entregando el BIESS es de \$43 mil, que corresponde a sueldos de entre \$800 y \$1 000. Estos sueldos corresponden al nivel socioeconómico medio, el mismo al que se enfoca Muñoz Duque Constructores en sus Conjuntos Habitacionales.</p> <p>Herramientas de análisis y promoción web, de nulo o bajo costo, y de mayor alcance a mi target objetivo</p> <p>El 31, 5% de la población ecuatoriana, lo que equivale a unos 5,15 millones de personas, ha utilizado Internet en los últimos 12 meses, según datos publicados por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).</p> <p>El 50,4% de la población ecuatoriana (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular inteligente activado, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).</p> <p>Según la súper de telecomunicaciones de los 16,9 millones de usuarios de la telefonía móvil en Ecuador, 3,7 millones poseían acceso a Internet hasta septiembre de 2013.</p> <p>El Gobierno ecuatoriano prevé que diez millones de ecuatorianos (un 65% de la población de 15,4 millones) tendrán acceso a Internet de banda ancha en 2014</p> <p>Incremento de la competencia directa</p> <p>Tiempos muy largos en el otorgamiento de créditos por parte del BIESS.</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>Realizar el proceso de solicitud de crédito como un valor agregado de Muñoz Duque Constructores para todos los clientes de sus Proyectos Habitacionales, sean estos atendidos directamente por la empresa, o por su socia en ventas, Mutualista Pichincha.</p> <p>Adjudicación del control y venta de bienes al vendedor de la empresa, mediante el manejo de las herramientas de análisis y promoción web, para mayor alcance de nuestro target objetivo. Implementación de la estrategia de adquisición de tráfico y clientes, marketing de contenido y estrategia multicanal, hacia y desde nuestra página web, para estar presentes en el ZMOT del consumidor, antes que nuestra competencia.</p>
	<p>Adaptarse a las nuevas reglas de juego implementadas con las Resolución emitida por la Superintendencia de Compañías, sacando el mayor provecho de estas, y ofreciendo nuestros productos con servicio personalizado</p>

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

2 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS SMART

Una de las primeras acciones que se deben realizar en busca de obtener resultados es la plantación de objetivos, y para que estos se cumplan es imprescindible que se rijan en principios. Siguiendo esta idea, he decidido que mis objetivos sean SMART, acrónimo en inglés basado en los principios Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas, y limitados en el Tiempo.

S (Specific): Específico, es decir lo más concretos posible. Asegurándonos de que cada uno de ellos tenga una acción determinada. (NB Webas, 2013). Determinar con exactitud ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto?, y ¿Cómo?

M (Mesurable): Medible, debemos establecer criterios de seguimiento y medición para verificar si estamos cumpliendo con nuestro objetivo o nos estamos desviando de él. (NB Webas, 2013). Un objetivo que no puede medirse no sirve ya que no contribuye de una forma cuantificable a alcanzar nuestras metas. (Apuntes Gestión, 2012)

A (Achievable): Alcanzables, si bien es admirable ser agresivo con mis metas, establecer un valor demasiado alto haciéndolas inalcanzables, es contraproducente. (Factorrh, 2014). Por esto es necesario decidir con los encargados, cuan realizables

son los objetivos planteados mediante el conocimiento a fondo de nuestras fortalezas y debilidades, identificando los recursos disponibles tanto humanos, técnicos y tecnológicos. (Ols.uas.mx, 2009)

R (Realistic): Realistas. Los objetivos deben estar al alcance de nuestras posibilidades, (NB Webas, 2013) por esto deben estar totalmente alineados con la meta, la visión, y misión de la empresa. De esta forma nos sentiremos motivados a luchar por ellos. (Ols.uas.mx, 2009)

T (Time-Bound): Acotados en el tiempo. Estos objetivos requieren un plazo de tiempo límite para ser cumplidos. Se observa que normalmente lo que primero realizamos es aquello para lo que tenemos menor plazo y que dejamos para después lo menos urgente, por esto siempre es necesario este principio. (NB Webas, 2013)

Teniendo en cuenta todas las aclaraciones mencionadas anteriormente, mis objetivos SMART son:

- Iniciar vendiendo 1 casa mensual durante los 3 primeros trimestres del año 2014, y subir a 2 casas mensuales el último trimestre del año, estas casas correspondientes al actual proyecto “La Ribera II”. Todas estas ventas realizadas solo por parte de Muñoz Duque Constructores, a partir de Enero del 2014, mediante la implementación del plan de Marketing Digital, hasta marzo del 2015. Con un presupuesto de \$20.000 para producción, soporte y campañas alineadas a la comunicación de la empresa, generando base de datos

de 6.000 clientes potenciales. Siendo el encargado de este procedimiento el Gerente de ventas, mismo que supervisara la implementación del plan.

- Atender reclamos postventa a través de la implementación de medios de comunicación digital adicionales a partir de Enero del 2014, en busca de mantenernos sobre las expectativas de nuestros clientes. En nuestra página web se añadirá un formulario postventa, para que nuestros clientes se puedan contactar con nosotros directamente en caso de daños en las casas entregadas, o de posibles cambios que surgieren durante el proceso de construcción de estas. Y adicionalmente se atenderá reclamos a través de nuestras redes sociales. Para hacer el seguimiento y respuesta de las exigencias de nuestros clientes, los encargados de este trabajo serán el Community Manager y el Gerente de Producto.

2.2 IMPLEMENTACIÓN DE GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics es una herramienta de analítica web que les permite a los propietarios saber el grado de implicación de los usuarios con su sitio web, (Slideshare, 2013) además permite medir las ventas y las conversiones, entre muchas otras cosas. La analítica web es la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos del internet con el objetivo de enfocar acciones a resultados. (Slideshare, 2013)

Nuestros clientes van a cualquier sitio, y ni siquiera dos de ellos piensan de la misma forma. Esta herramienta me muestra la foto completa de mis clientes a través de

anuncios y videos, páginas web, y herramientas sociales, tablets y smartphones. Esto me permite servir mejor a mis clientes actuales, mejorando su experiencia, y a la vez ganar nuevos clientes, situándome donde ellos se encuentran.

Donde se encuentran nuestros clientes es tan crítico como quienes son, herramientas e informes dentro de Google Analytics pueden ayudarme a rastrear los caminos que las personas utilizan para llegar a mí, y los dispositivos que ellos usaron para hacerlo. (Google.com, 2013)

Después de la creación de la página web de la empresa, uno se genera muchas interrogantes sobre el funcionamiento de la misma como ¿Qué hacen los usuarios mientras están en el sitio?, ¿Si el diseño es lo suficientemente bueno para que los usuarios que nos visitan permanezcan en el sitio, o si es todo lo contrario y por eso los usuarios abandonan el sitio?; actualmente nuestra página web www.munozduque.com.ec cuenta con una cuenta en Google Analytics, y a continuación voy a ir analizando todos los puntos que muestra esta herramienta en busca de mejorar mi sitio web, para la mayor satisfacción de mi cliente, basándome en los datos ya generados hasta el momento de mi sitio.

Google Analytics tiene varias funciones, entre ellas, Herramientas de análisis, Analítica de Contenido, Analítica de conversiones, Analítica de redes sociales, Analítica de móviles, y Analítica de publicidad.

Iniciaremos adentrándonos en los datos mediante los informes en tiempo real que forman parte de las Herramientas de análisis. Estos nos permiten supervisar la

actividad de los visitantes a medida que se produce durante los últimos 30 minutos. Los informes se actualizan continuamente y cada página vista se notifica segundos después de que se produzca en mi sitio.

Dentro de estos informes encontramos los siguientes: **Ubicaciones**, nos permite ver las ubicaciones geográficas de los visitantes que se encuentran en mi sitio web en ese momento; **Fuentes de tráfico**, que medios y fuentes han remitido a los visitantes que se encuentran en mi sitio en ese momento; **Contenido**, que páginas se han visto durante los últimos 30 minutos; **Eventos**, que eventos se están produciendo; **Conversiones**, las mismas que se están produciendo en tiempo real.

Además, podemos crear paneles personalizados, con métricas que muestren justamente la información que busco, evitando pasar por todas las métricas, y efectivizando mi tiempo. Crear variables personalizadas y segmentación avanzada, permitiéndome analizar secciones concretas de mi tráfico. Implementar paneles con los KPIs seleccionados por la empresa.

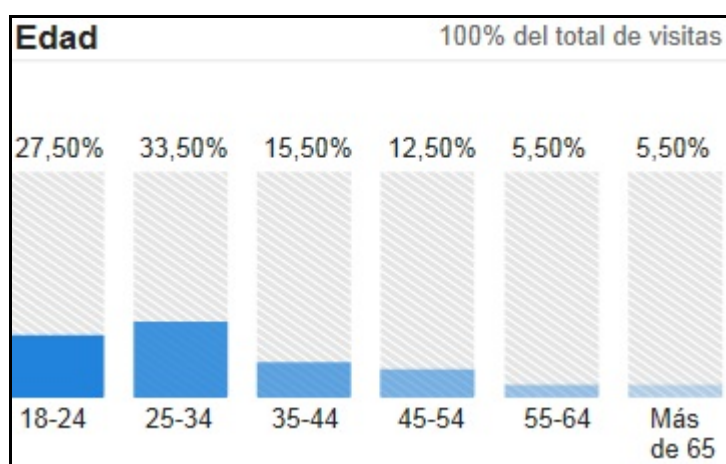
A continuación se exponen varios informes correspondientes a la Analítica de contenido, Analítica de conversiones, Analítica de redes sociales, y Analítica de publicidad, que nos permiten apreciar la visión general de nuestro público. Iniciando con los informes de nuestra audiencia que nos permiten comprender las características de los usuarios y entender su comportamiento.

A. La demografía de mi audiencia, para esto debemos dirigirnos a Público > Demografía. Aquí encontramos informes de la visión en general, de la edad, el

sexo y las categorías de interés de las personas que nos visitan. Esto nos permite comprender de mejor manera quienes son nuestros visitantes, y si ellos son el público objetivo que nosotros deseamos que visiten nuestra página. Dentro de la configuración tengo la opción de segmentar el resto de los datos de Analytics según estas mismas características, y así comprender en que se diferencian los visitantes que realizan conversiones, de los que no entre muchas otras más comparaciones.

En nuestro informe tenemos que de las personas que nos visitan el 45,85% son mujeres y el 54,15% son hombres, y que el promedio de edad que más nos visita esta entre los 25 – 34 años con 33,50%; es posible que en ciertos casos estos informes solo representen un subconjunto de las personas que visitan la página web, debido a que puede ser que algunos de nuestros visitantes no tenga datos demográficos asociados. Pero este no es nuestro caso pues como se puede apreciar en el gráfico claramente se muestra que los datos incluidos en el, son el 100% del total de las visitas.

Gráfico N° 8



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

B. La información geográfica de mi audiencia para esto debemos dirigirnos a Público > Información geográfica. Aquí encontramos dos tipos de informes, por idioma y por ubicación.

Dentro del informe por idioma tenemos la adquisición de visitas dentro de la página web, el número de visitas totales que ha tenido mi página web siendo en total 18 (clasificado por idioma del visitante de la página), el porcentaje de visitas nuevas promedio con un 88,89% (visitas realizadas por primera vez), y nuevas visitas contemplando únicamente a las personas que nunca han visitado el sitio con anterioridad.

Tenemos también el comportamiento que los visitantes han tenido dentro de la página, porcentaje de rebotes promedio 55,56% (que significa el porcentaje de visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella), paginas/visita promedio del sitio 2,78 (Número medio de páginas por visita o promedio de páginas vistas durante una visita a su sitio; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan), duración media de la visita 1 min, 21 seg.

Además tenemos las conversiones de nuestros visitantes de ser el caso, esto se genera cuando desde una página web se vende directamente un producto. Actualmente nosotros no tenemos incluida esta opción dentro de nuestra página web, y por esto los valores generados en esta sección son todos cero. Sin embargo, explicare los sujetos de análisis dentro de este informe, el primero es el porcentaje de conversiones del objetivo que es la suma de todos los

porcentajes de conversión de objetivos, como segundo tenemos las consecuciones de objetivos que son el número total de conversiones, y finalmente el valor del objetivo que es el valor total que han generado las conversiones de objetivo en el sitio (este valor se obtiene al multiplicar el número de conversiones de objetivo por el valor asignado a cada objetivo). (Google.com, 2013)

Cuadro N° 8

Dimensión primaria: Idioma

Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado avanzado

Idioma	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Visitas	% de visitas nuevas	Nuevas visitas	Porcentaje de rebote	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de conversiones del objetivo	Consecuciones de objetivos	Valor del objetivo
	18 % del total: 100,00% (18)	88,89% Promedio del sitio: 88,89% (0,00%)	16 % del total: 100,00% (16)	55,56% Promedio del sitio: 55,56% (0,00%)	2,50 Promedio del sitio: 2,50 (0,00%)	00:01:52 Promedio del sitio: 00:01:52 (0,00%)	0,00% Promedio del sitio: 0,00% (0,00%)	0 % del total: 0,00% (0)	0,00 \$ % del total: 0,00% (0,00 \$)
1. es-es	7	85,71%	6	28,57%	3,29	00:03:01	0,00%	0	0,00 \$
2. en-us	4	100,00%	4	50,00%	2,75	00:02:38	0,00%	0	0,00 \$
3. es	4	75,00%	3	75,00%	2,00	00:00:30	0,00%	0	0,00 \$
4. es-419	1	100,00%	1	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 \$
5. es-ec	1	100,00%	1	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 \$
6. es-us	1	100,00%	1	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 \$

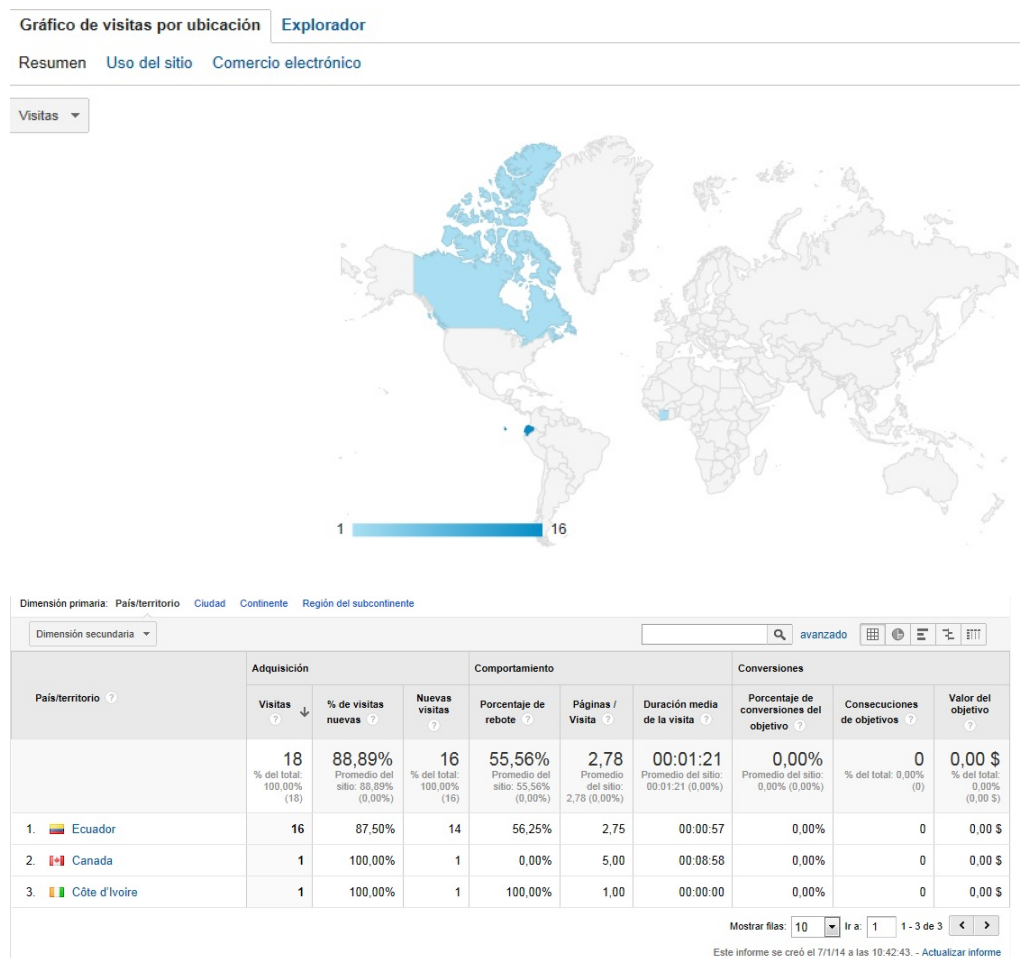
Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 6 de 6

Este informe se creó el 6/1/14 a las 20:18:22. - Actualizar informe

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

Dentro del informe por ubicación tenemos las mismas métricas, y los sujetos a analizar varían, en este informe se los clasifica no por el idioma, sino por la ubicación desde donde entraron las personas que visitaron la página web. Así lo podemos observar en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

C. La mezcla de usuarios nuevos y recurrentes, así como el nivel de interacción de los usuarios, para esto debemos dirigirnos a Público > Comportamiento. Los sujetos de análisis varían, pero las métricas en los que se los analiza se mantienen constantes, en este caso particular el análisis se lo realiza comparando los nuevos visitantes con los visitantes recurrentes. Se puede apreciar que los nuevos visitantes superan significativamente a los recurrentes

Gráfico N° 10

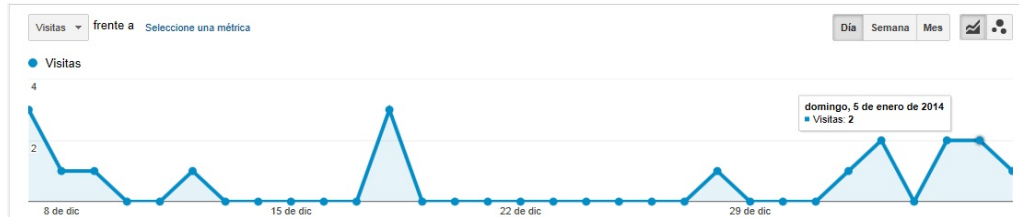
Dimensión primaria: Tipo de visitante

Incluir en gráfico: Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado

Tipo de visitante	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Visitas	% de visitas nuevas	Nuevas visitas	Porcentaje de rebote	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de conversiones del objetivo	Consecuciones de objetivos	Valor del objetivo
	18 % del total: 100,00% (18)	88,89% Promedio del sitio: 88,89% (0,00%)	16 % del total: 100,00% (16)	55,56% Promedio del sitio: 55,56% (0,00%)	2,78 Promedio del sitio: 2,78 (0,00%)	00:01:21 Promedio del sitio: 00:01:21 (0,00%)	0,00% Promedio del sitio: 0,00% (0,00%)	0 % del total: 0,00% (0)	0,00 \$ % del total: 0,00% (0,00 \$)
1. New Visitor	16	100,00%	16	56,25%	2,88	00:01:30	0,00%	0	0,00 \$
2. Returning Visitor	2	0,00%	0	50,00%	2,00	00:00:07	0,00%	0	0,00 \$

Mostrar filas: 10 Ir a: 1 1 - 2 de 2

Este informe se creó el 7/1/14 a las 11:01:25. - Actualizar informe



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

Dentro de este informe también encontramos la frecuencia y visitas recientes, así como el número de páginas vistas dentro de la página web, y los días transcurridos desde la última visita.

Cuadro N° 9

Número de visitas | Días transcurridos desde la última visita

Visitas	18 % del total: 100,00% (18)	Número de páginas vistas	50 % del total: 100,00% (50)
---------	---------------------------------	--------------------------	---------------------------------

Número de visitas	Visitas	Número de páginas vistas
1	16	46
2	2	4

Número de visitas | Días transcurridos desde la última visita

Visitas	18 % del total: 100,00% (18)	Número de páginas vistas	50 % del total: 100,00% (50)
---------	---------------------------------	--------------------------	---------------------------------

Días transcurridos desde la última visita	Visitas	Número de páginas vistas
0	17	49
15-30	1	1

Este informe se creó el 7/1/14 a las 11:29:46. - Actualizar informe

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

Además, la duración de las visitas y el número de páginas visitadas por sesión dentro de nuestra página web.

Cuadro N° 10

Duración de la visita Número de páginas por sesión

Duración de la visita		Número de páginas vistas	
Visitas	18	Número de páginas vistas	50
% del total: 100,00% (18)		% del total: 100,00% (50)	55,56%

Duración de la visita	Visitas	Número de páginas vistas
0-10 segundos	10	10
11-30 segundos	1	3
31-60 segundos	1	2
61-180 segundos	4	23
181-600 segundos	2	12

Número de páginas por sesión	Visitas	Número de páginas vistas
1	10	10
2	1	2
3	1	3
4	1	4
5	3	15
7	1	7
9	1	9

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

D. Los navegadores y las redes que se utilizan para acceder a mi sitio web, para esto debemos dirigirnos a Público > Tecnología. En este informe podemos conocer desde que navegadores nos visita nuestro público (Internet Explore, Firefox, Chrome, Safari, etc.), y cuáles son los proveedores de red desde donde los visitantes se conectan (cnt, satnet, netlife, etc.)

Cuadro N° 11

Navegador	Visitas	% de visitas nuevas	Nuevas visitas	Porcentaje de rebote	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de conversiones del objetivo	Consecuciones de objetivos	Valor del objetivo
	18	88,89%	16	55,56%	2,78	00:01:21	0,00%	0	0,00 \$
	% del total: 100,00% (18)	Promedio del sitio: 88,89% (0,00%)	% del total: 100,00% (16)	Promedio del sitio: 55,56% (0,00%)	Promedio del sitio: 2,78 (0,00%)	Promedio del sitio: 00:01:21 (0,00%)	Promedio del sitio: 0,00% (0,00%)	% del total: 0,00% (0)	% del total: 0,00% (0,00 \$)
1. Internet Explorer	7	85,71%	6	57,14%	2,57	00:01:47	0,00%	0	0,00 \$
2. Firefox	5	80,00%	4	40,00%	3,40	00:01:35	0,00%	0	0,00 \$
3. Chrome	3	100,00%	3	66,67%	3,67	00:01:00	0,00%	0	0,00 \$
4. Safari	2	100,00%	2	50,00%	1,50	00:00:25	0,00%	0	0,00 \$
5. Android Browser	1	100,00%	1	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 \$
1. corporacion nacional de telecomunicaciones - cnt ep	7	100,00%	7	42,86%	3,71	00:01:19	0,00%	0	0,00 \$
2. satnet uio cable modems	2	50,00%	1	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 \$
3. unidad de vigilancia centro occidente	2	50,00%	1	50,00%	2,00	00:00:07	0,00%	0	0,00 \$
4. clientes guayaquil	1	100,00%	1	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 \$
5. clientes netlife guayaquil - gepon - zona 3	1	100,00%	1	0,00%	7,00	00:04:58	0,00%	0	0,00 \$

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

E. Los dispositivos móviles que se utilizan para acceder a mi sitio web, para esto debemos dirigirnos a Público > Móvil. En este informe obtenemos las categorías de dispositivos de donde los visitantes acceden a nuestra página web (escritorio, tabletas y móviles), y las marcas de cada dispositivo si estos corresponden a tabletas o móviles, en nuestro caso hemos sido visitados desde 2 Apple I pads, y desde 1 Samsung Galaxy S III. Esto nos muestra que es indispensable configurar la página web para que funcione de mejor forma desde dispositivos móviles.

Cuadro N° 12

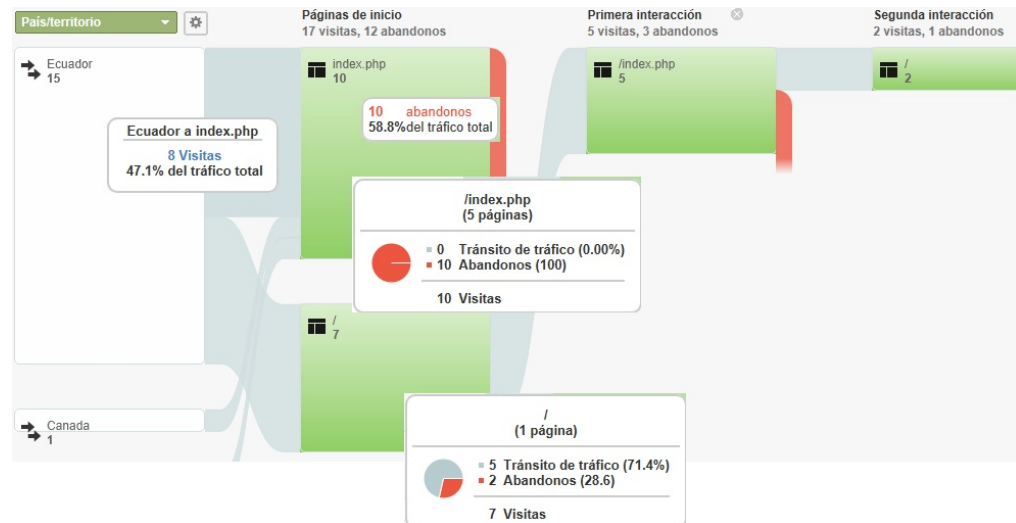
☐	Categoría de dispositivo ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
		Visitas ↓ ?	% de visitas nuevas ?	Nuevas visitas ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	Porcentaje de conversiones del objetivo ?	Consecuciones de objetivos ?	Valor del objetivo ?
		18 % del total: 100,00% (18)	88,89% Promedio del sitio: 88,89% (0,00%)	16 % del total: 100,00% (16)	55,56% Promedio del sitio: 55,56% (0,00%)	2,78 Promedio del sitio: 2,78 (0,00%)	00:01:21 Promedio del sitio: 00:01:21 (0,00%)	0,00% Promedio del sitio: 0,00% (0,00%)	0 % del total: 0,00% (0)	0,00 \$ % del total: 0,00% (0,00 \$)
<input type="checkbox"/>	1. desktop	15	86,67%	13	53,33%	3,07	00:01:34	0,00%	0	0,00 \$
<input type="checkbox"/>	2. tablet	2	100,00%	2	50,00%	1,50	00:00:25	0,00%	0	0,00 \$
<input type="checkbox"/>	3. mobile	1	100,00%	1	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 \$
☐	Información sobre dispositivo móvil ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
		Visitas ↓ ?	% de visitas nuevas ?	Nuevas visitas ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	Porcentaje de conversiones del objetivo ?	Consecuciones de objetivos ?	Valor del objetivo ?
		3 % del total: 16,67% (18)	100,00% Promedio del sitio: 88,89% (12,50%)	3 % del total: 18,75% (16)	66,67% Promedio del sitio: 55,56% (20,00%)	1,33 Promedio del sitio: 2,78 (-52,00%)	00:00:17 Promedio del sitio: 00:01:21 (-79,37%)	0,00% Promedio del sitio: 0,00% (0,00%)	0 % del total: 0,00% (0)	0,00 \$ % del total: 0,00% (0,00 \$)
<input type="checkbox"/>	1. Apple iPad	2	100,00%	2	50,00%	1,50	00:00:25	0,00%	0	0,00 \$
<input type="checkbox"/>	2. Samsung GT-I9300 Galaxy S III	1	100,00%	1	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 \$

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

F. Flujo de visitantes

Gráfico N° 11



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

Mediante este flujo podemos saber todo lo que acontece en nuestra página web y en cada una de sus páginas internas, conocer el manejo que los visitantes tienen dentro de ella, que páginas visitan, en que página se van con mayor frecuencia, en cual pasan más tiempo; todo esto con la finalidad de mejorar el diseño, la calidad y la información contenida en nuestro sitio web.

Segundo tenemos los informes de adquisición, esta sección nos sirve para evaluar las referencias y las campañas publicitarias que emprendamos. De donde viene el tráfico que pasa por nuestra web.

A. Como informe nuevo tenemos la Visión General, la misma que nos permitirá comparar el tráfico de búsquedas, referencias, correo electrónico y mis campañas de marketing. Para esto debemos dirigirnos a Adquisición > Visión General.

Este informe me permite evaluar la mezcla de mis fuentes de tráfico y estas dependerán de mi estrategia de marketing.

Dentro de este informe encontramos cuales son los principales canales por medio de los cuales los visitantes llegan a nuestra página web (búsqueda orgánica (Google), directo, y referencias); fuentes principales (Google.com, portalinmobiliario.com.ec, etc.).

B. Otro informe nuevo son los Canales, para esto debemos dirigirnos a Adquisición > Canales. Este informe está ligado al primer informe, toma los canales y los analiza en las métricas de adquisición, comportamiento y conversión.

Cuadro N° 13

Agrupación de canales predeterminada	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Visitas ↓	% de visitas nuevas	Nuevas visitas	Porcentaje de rebote	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de conversiones del objetivo	Consecuciones de objetivos	Valor del objetivo
	18 % del total: 100,00% (18)	88,89% Promedio del sitio: 88,89% (0,00%)	16 % del total: 100,00% (16)	55,56% Promedio del sitio: 55,56% (0,00%)	2,78 Promedio del sitio: 2,78 (0,00%)	00:01:21 Promedio del sitio: 00:01:21 (0,00%)	0,00% Promedio del sitio: 0,00% (0,00%)	0 % del total: 0,00% (0)	0,00 \$ % del total: 0,00% (0,00 \$)
<input type="checkbox"/> 1. Organic Search	9	88,89%	8	66,67%	1,78	00:00:20	0,00%	0	0,00 \$
<input type="checkbox"/> 2. Direct	7	85,71%	6	42,86%	4,00	00:01:45	0,00%	0	0,00 \$
<input type="checkbox"/> 3. Referral	2	100,00%	2	50,00%	3,00	00:04:29	0,00%	0	0,00 \$

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

C. El informe Todo Tráfico nos permite identificar las fuentes de tráfico con los porcentajes de conversión más altos (una conversión es la realización de una actividad en mi sitio, como un registro, o una descarga, que es importante para los resultados de la empresa), para esto debemos dirigirnos a Adquisición > Todo el Tráfico.

Nos permite también comparar los porcentajes de conversiones, dirigiéndonos a la pestaña Explorador dentro del informe, y seleccionando la pestaña Conjunto de Objetivos. También comparar los porcentajes de conversiones de comercio (que son el porcentaje de visitas en las que se ha realizado una compra) esto no aplica a nuestro caso actualmente, pero es muy importante conocer que se puede realizar este análisis en caso de una futura implementación.

Dentro del cuadro de análisis se pueden tomar varias opciones, como fuente/medio o ambas por separado, palabra clave (en nuestro caso lamentablemente las palabras claves no se han reportado, o no han sido provistas en el análisis), y varias opciones más que se repiten en los informes antes mencionados.

D. El informe Análisis de Costes nos permite ver datos de rendimiento de visitas, costes e ingresos de mis canales de pago. El informe compara el coste de cada campaña con mis ingresos asociados para que pueda ver rápidamente el rendimiento de cada iniciativa. Esto se genera después de proporcionar los costes asociados a cuentas diferentes a las de asociados de Google, pues las cuentas asociadas a Google pueden ser enlazadas y de esta forma cruzar la información.

E. Dentro de estos informes se encuentra el de Adwords, al ser una herramienta de Google también las dos pueden trabajar en conjunto. Y en este caso se

encuentra dentro de Google Analytics, para esto debemos dirigirnos a Adquisición > AdWords.

Se puede utilizar los datos de esta sección para optimizar las campañas en Adwords y en la página web a su vez. Los informes muestran que ha ocurrido después que las personas han hecho clic en mis anuncios y han llegado a mi sitio web. Cuando se tiene contratado este servicio, se puede ver las métricas de impresiones por clic, coste, ingresos por clic, y ROI.

Para maximizar las oportunidades de conversión, todas las URL de destino de anuncio o de palabra clave deben llegar a una página de destino muy relevante con una ruta de navegación clara. Si una página de destino cuenta con valores muy altos de rebote, puede estar indicándonos que la página no cumple con las expectativas que establece el texto del anuncio, o que el contenido o navegación de la página deben ser mejorados.

En base a datos obtenidos además se puede planificar los anuncios según las horas de mejor tráfico, y a tener en cuenta cuanto ofrecer en las pujas por cada palabra clave.

Toda esta información se genera después de enlazar las cuentas de AdWords y de Google Analytics, habilitar el etiquetado automático de la URL de destino, y de configurar los objetivos y el seguimiento del comercio electrónico.

F. Los informes sociales de Google Analytics proporcionan herramientas para medir el impacto de lo social. Pueden identificar redes y contenidos de alto valor, realizar el seguimiento de la interacción del usuario con mi contenido dentro y fuera del sitio, y enlazarlo todo a mis ingresos finales mediante objetivos y conversiones. Para esto es indispensable identificar redes y comunidades en las que los usuarios interactúen con mi contenido.

Puedo medir el valor de lo social realizando un seguimiento de mis objetivos, conversiones y transacciones de comercio electrónico, de ser el caso. Medir la interacción de los usuarios con mi sitio web. Comparar los volúmenes de tráfico y los patrones de tráfico de visita en todo mi sitio.

Para obtener toda la información mencionada antes, es indispensable la creación de objetivos. Además que estos objetivos nos permitirán medir el éxito de nuestra web con todos estos informes que pueden ser alcanzados.

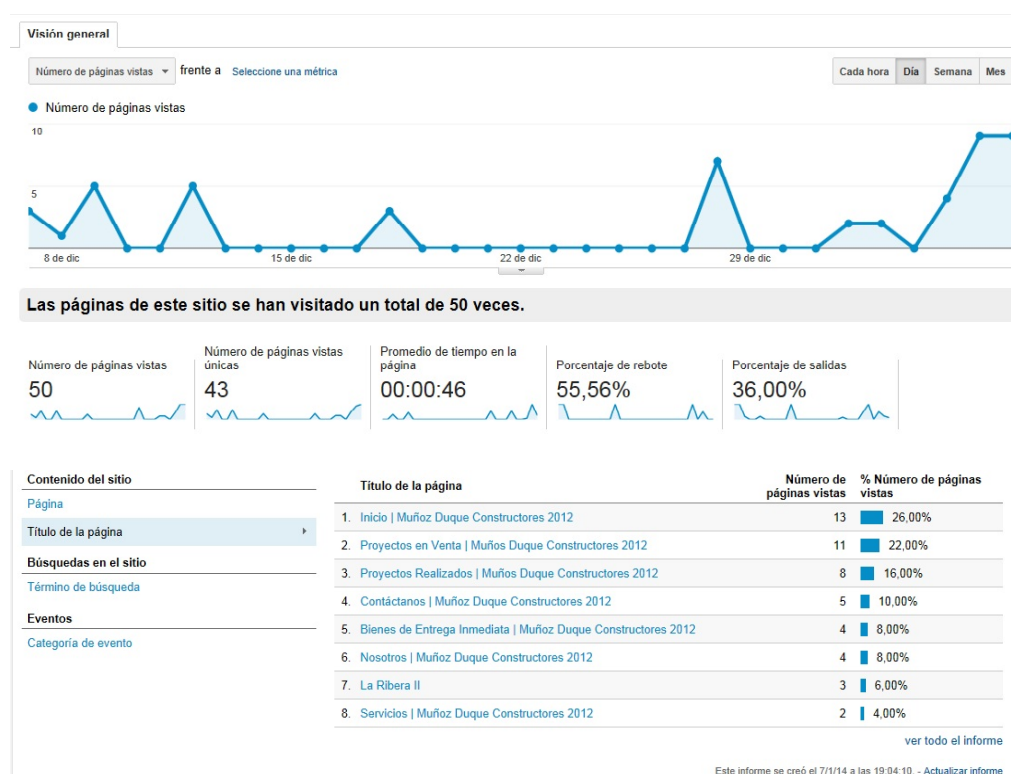
Demostrar el ROI de las redes sociales era una tarea difícil incluso para profesionales experimentados del marketing online. Pero ha dejado de serlo. El informe Conversiones incluido en la sección social, permite medir la eficacia del marketing en redes sociales y muestra con claridad el impacto de estas en mi empresa. Además muestra los porcentajes de conversiones y el valor monetario de las conversiones que se han producido como resultado de las visitas desde redes sociales. Estas visitas se enlazan con mis objetivos y transacciones de comercio electrónico. Debo elegir los objetivos que son

importantes para mi empresa y, a continuación, revisar cómo las redes sociales, como fuente, me ayudan a alcanzarlos.

Tercero tenemos los informes de comportamiento, esta sección nos sirve para descubrir como las personas buscan mi sitio, y cómo interactúan con él. Visualizar los caminos de los usuarios entre páginas y eventos.

A. El informe de Visión General nos muestra una vista global del comportamiento que han tenido los visitantes al interior de mi página. Entre las principales cosas a resaltar tenemos que el promedio de tiempo en la página es muy corto, con tan solo 46 segundos promedio; el porcentaje de rebote es alto con 55,56%, este indicador es una excelente herramienta de diagnóstico pues nos muestra el porcentaje de tráfico que abandono nuestro sitio web después de a ver visto una sola página del mismo. Lo que nos indica que la información ajena al sitio que ha hecho que las personas hicieran clic para visitarlo no coincide con lo que contiene la página de destino, será necesario entonces que la página de destino sea más relevante, para mantener por más tiempo a más usuarios, y obtener más valor de mi tráfico; que la página “Proyectos en Venta” que se encuentra dentro la pestaña “Proyectos” es la segunda más visitada después de la página inicial, lo cual muestra que los visitantes si llegan a la página que nosotros deseamos que visiten con más frecuencia, pero que su estancia en esta página no es muy larga con solo 1 min, 47 seg. promedio lo cual nos llama la atención a rediseñar nuestras páginas para llamar la atención de nuestro cliente y para generar una satisfacción al momento de navegar a través de la misma.

Gráfico N° 12



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

B. El informe de Contenido del Sitio de Todas las páginas, se centra en mi sitio, concretamente en su contenido, su rendimiento, su disponibilidad para búsquedas y su interactividad. Para ver las métricas básicas de cada página y cada zona de mi sitio debo dirigirme a Comportamiento > Contenido del Sitio > Todas las páginas.

Encontramos tres informes, el primero nos muestra un análisis de todas las páginas dentro de mi página web munozduque.com.ec; Cada página es analizada en base a las siguientes métricas: Número de páginas vistas (las vistas repetidas a una misma página también se cuentan), Número de páginas vistas únicas (número de visitas durante las cuales se ha consultado la página en mención al menos una vez), Promedio de Tiempo en la página (Tiempo medio durante el

cual los visitantes han visto la página en mención), Entradas (número de veces que los visitantes han accedido a la página determinada), Porcentaje de rebote, Porcentaje de salidas, Valor de página ((ingresos de la transacción + valor total del objetivo) / número de páginas vistas únicas de la página), esta métrica me permite saber que paginas generan ingresos. El éxito es buscar páginas que tengan un volumen de tráfico bajo, pero un alto valor de la página. Esta son paginas buenas que podrían publicitarias a través de correo electrónico o como página de destino.

Cuadro N° 14

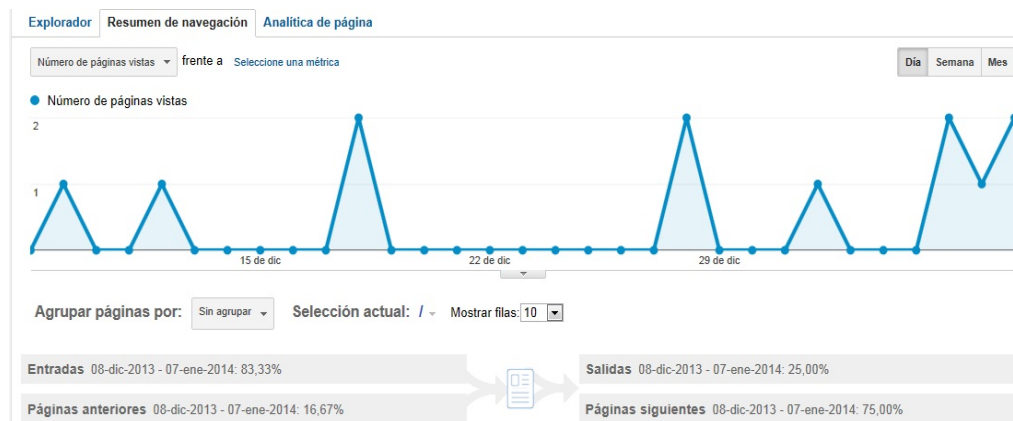
<input type="checkbox"/>	Título de la página ?	Número de páginas vistas ? ↓	Número de páginas vistas únicas ?	Promedio de tiempo en la página ?	Entradas ?	Porcentaje de rebote ?	Porcentaje de salidas ?	Valor de página ?
		64 % del total: 100,00% (64)	54 % del total: 100,00% (54)	00:00:45 Promedio del sitio: 00:00:45 (0,00%)	19 % del total: 100,00% (19)	36,84% Promedio del sitio: 36,84% (0,00%)	29,69% Promedio del sitio: 29,69% (0,00%)	0,00 \$ % del total: 0,00% (0,00 \$)
<input type="checkbox"/>	1. Inicio Muñoz Duque Constructores 2012	15	13	00:00:24	10	20,00%	20,00%	0,00 \$
<input type="checkbox"/>	2. Proyectos en Venta Muñoz Duque Constructores 2012	14	10	00:01:30	2	50,00%	35,71%	0,00 \$
<input type="checkbox"/>	3. Proyectos Realizados Muñoz Duque Constructores 2012	12	10	00:00:50	3	33,33%	25,00%	0,00 \$
<input type="checkbox"/>	4. Bienes de Entrega Inmediata Muñoz Duque Constructores 2012	6	6	00:00:15	0	0,00%	33,33%	0,00 \$
<input type="checkbox"/>	5. Contáctanos Muñoz Duque Constructores 2012	6	6	00:00:54	1	100,00%	50,00%	0,00 \$
<input type="checkbox"/>	6. Nosotros Muñoz Duque Constructores 2012	6	4	00:00:12	0	0,00%	16,67%	0,00 \$
<input type="checkbox"/>	7. La Ribera II	3	3	00:02:46	3	66,67%	66,67%	0,00 \$
<input type="checkbox"/>	8. Servicios Muñoz Duque Constructores 2012	2	2	00:00:21	0	0,00%	0,00%	0,00 \$

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

El segundo informe es un resumen de navegación con información muy generalizada. Número de páginas vistas, Entradas, Salidas, Paginas anteriores, Paginas siguientes.

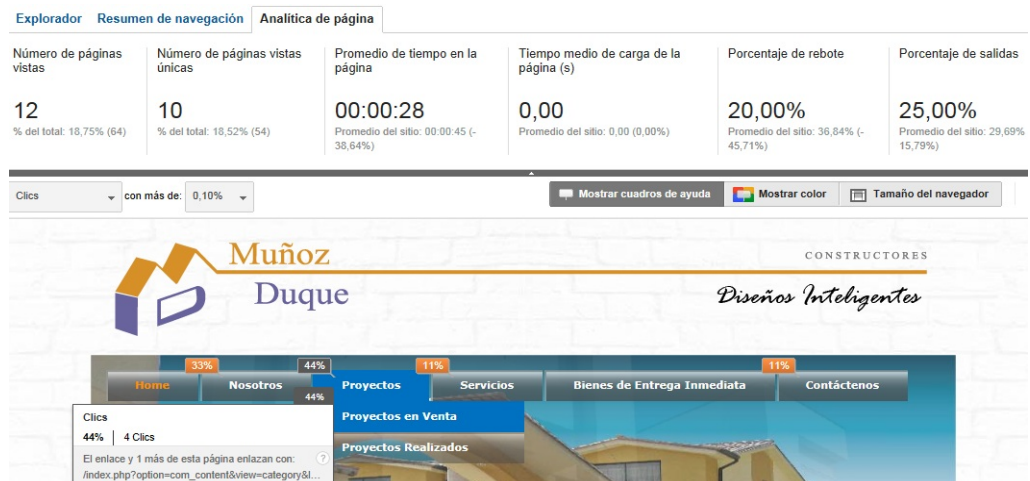
Gráfico N° 13



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

El tercer informe es un análisis de la página detallado, incluyendo dentro de este análisis la página como tal. Este análisis mantiene ciertas métricas del segundo informe, y adiciona el número de clics por página, el porcentaje de clics, y el nombre de los enlaces que se han usado.

Gráfico N° 14



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

C. El informe de Páginas de Destino nos permite por medio de la herramienta Porcentaje de rebote, identificar páginas de destino que deben ser escritas o diseñadas nuevamente.

Cuadro N° 15

Página de destino	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Visitas	% de visitas nuevas	Nuevas visitas	Porcentaje de rebote	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de conversiones del objetivo	Consecuciones de objetivos	Valor del objetivo
	19 % del total: 100,00% (19)	84,21% Promedio del sitio: 84,21% (0,00%)	16 % del total: 100,00% (16)	36,84% Promedio del sitio: 36,84% (0,00%)	3,37 Promedio del sitio: 3,37 (0,00%)	00:01:47 Promedio del sitio: 00:01:47 (0,00%)	0,00% Promedio del sitio: 0,00% (0,00%)	0 % del total: 0,00% (0)	0,00 \$ % del total: 0,00% (0,00 \$)
1. /	10	80,00%	8	20,00%	4,30	00:01:56	0,00%	0	0,00 \$
2. /index.php?option=com_content&view=article&id=62&ribera-ii&catid=40&ribera-ii&Itemid=60	3	100,00%	3	66,67%	2,00	00:01:32	0,00%	0	0,00 \$
3. /index.php?option=com_content&view=category&id=39&layout=blog&Itemid=59	2	100,00%	2	50,00%	2,50	00:00:21	0,00%	0	0,00 \$
4. /index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=40&Itemid=60	2	100,00%	2	50,00%	3,00	00:04:29	0,00%	0	0,00 \$
5. /index.php?option=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=57	1	100,00%	1	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 \$
6. /index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=39&Itemid=59	1	0,00%	0	0,00%	3,00	00:00:13	0,00%	0	0,00 \$

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

D. El informe de Páginas de salida evalúa todas las páginas en base a tres métricas, salidas (número de veces que los visitantes han abandonado mi sitio desde una página), el número de páginas vistas, y el porcentaje de salidas.

E. El informe de velocidad del sitio me da a conocer lo rápido que se cargan mis páginas, ya que un sitio web de carga lenta puede ser frustrante para los usuarios y puede perjudicar la publicidad las clasificaciones de mi página. Por medio de este informe se deben encontrar y arreglar las páginas lentas, para mejorar los porcentajes de conversión y hacer más felices a los usuarios.

Los informes de velocidad del sitio miden dos aspectos de latencia: el primero el Tiempo de carga de la página de una muestra de páginas vistas del sitio web. Esto me permite examinar lo rápido que se cargan las páginas en distintos navegadores, zonas geográficas, etc. No requiere ninguna instalación adicional. El segundo aspecto la velocidad de ejecución o tiempo de carga de un determinado evento, visita, o interacción de usuario del que desee realizar el

seguimiento. Esto puede incluir lo rápido que cargan imágenes en concreto, el tiempo que tarda el sitio en responder a clics en sitios concretos, etc. Para recopilar estos datos se debe agregar llamadas de método `_trackTiming ()` al código fuente de las interacciones que se desee hacer seguimiento.

Es importante que las páginas de destino carguen rápido. Para identificar las páginas de destino que cargan lento debemos dirigirnos a Tiempos de página y seleccionar Página como la dimensión primaria de la tabla. Para saber cuáles campañas corresponden a cargas de páginas más rápidas, debemos seleccionar Fuente como la dimensión primaria de la tabla. Para saber si el tipo de navegador, el sistema operativo, o la resolución de la pantalla tienen un impacto en las métricas de latencia, debemos seleccionar Navegador como la dimensión primaria de la tabla.

Al analizar la velocidad, no siempre es fiable fijarse en la media, pues un cambio atípico puede cambiar mucho nuestro promedio general. Es importante por tanto ver los detalles de cada página, y ver como varían los tiempos de carga y ejecución. Para esto debemos dirigirnos a la pestaña Explorador, y Distribución respectivamente, dentro de los informes de Tiempos de página y Tiempos de usuario.

F. El informe de Búsquedas en el sitio, permite colocar un cuadro de búsqueda en mi sitio y analizar como las personas utilizan mi sitio, y obtener información importante sobre la intención de los usuarios. Un cuadro de búsqueda es una

mina de información, dado que cada vez que los usuarios lo utilicen nos dirán con sus propias palabras que es lo que desean encontrar exactamente.

Este informe nos permite descubrir donde empiezan la búsqueda los usuarios y donde la terminan, saber cómo utilizan el sitio los usuarios. Saber que buscan, Como buscan, Direccionamiento correcto o no del sitio (se pierden en nuestro sitio, o pueden dirigirse fácilmente al destino deseado). Para encontrar estos análisis debemos dirigirnos a Búsquedas en el sitio > Paginas.

G. Los informes Eventos, muestran como las personas utilizan los elementos interactivos de mi sitio. En un evento hay cuatro partes, cada evento del que se desee realizar un seguimiento debe estar etiquetado con al menos dos de esas partes, mientras que las otras dos son opcionales pero recomendadas. **Categoría**, es la superior jerárquicamente es una forma de agrupar la actividad del visitante, por ejemplo “Videos”, y “Descargas”. Puede ser tan general o específico como se desee; **Acción**, es lo que hace el visitante, por ejemplo en un reproductor de video, serían las acciones de reproducir, detener, etc.; **Etiqueta**, proporciona un poco más de información de visitante; **Valor**, indica cualquier valor entero positivo. Es un número que puede ser utilizado para contar elementos como dólares o segundos.

Finalmente, tenemos la sección de Conversiones. Los informes correspondientes a esta sección para funcionar necesitan que los objetivos se encuentren habilitados para la vista. Me permiten analizar si mis objetivos se cumplen y como se alcanzan. Y de tener comercio electrónico, analizar la eficacia de ventas de este.

De momento no contamos con estos objetivos, pero es justamente lo que se busca con la mejor aplicación de esta herramienta. De todas formas a continuación explicare los informes de esta sección, sin datos reales por lo antes mencionado.

A. Primero tenemos los informes Objetivos, conversiones acerca de objetivos.

Los objetivos me permiten medir de forma versátil el rendimiento de mi sitio respecto a las metas que he fijado. Es posible establecer objetivos individuales para realizar el seguimiento de distintas acciones, como transacciones con un importe de compra mínimo, o la cantidad de tiempo invertido en una pantalla. Cada vez que un usuario completa un objetivo, se registra una conversión en mi cuenta de Google Analytics. Se puede asignar un valor monetario a un objetivo, a fin de averiguar el valor que dicha conversión tiene para mi empresa. También se puede combinar los objetivos con embudos de conversión para analizar las acciones de los visitantes que llevan a la consecución del objetivo.

Se puede analizar los porcentajes de consecución o los porcentajes de conversión de objetivo. Las conversiones de objetivos también aparecen en otros informes, como Usuarios, Tráfico, Búsquedas en el sitio y Eventos.

Para configurar objetivos debemos seguir el siguiente procedimiento:

Los objetivos se definen en el nivel de vista. Para ir a una vista, se hace clic en Administrador y, a continuación se selecciona una cuenta, una propiedad y una vista. Hacemos clic en Objetivos y, a continuación, en Crear un objetivo.

Para definir un objetivo debo preguntarme, ¿Qué quiero que haga el usuario en mi sitio web?, y las respuestas a esta pregunta serán mis objetivos, quiero que compre, que rellene un formulario, que descargue un cupón, que venga por mis publicaciones, etc.

Además Google Analytics nos da la opción de escoger plantillas, mismas que nos ofrecen sugerencias de configuración. Las plantillas se han diseñado para ayudarme a configurar objetivos que sean de utilidad y que permiten lograr los objetivos planteados en busca de alcanzar metas para mi negocio, siendo posible modificar cualquier campo de estas plantillas.

Existen cuatro tipos de objetivos cada uno de los cuales se utiliza para un tipo de acción diferente que puede medirse como un objetivo. Detallo a continuación los tipos: **Destino**, permiten especificar la ruta que desea que siga el tráfico, es decir, el embudo de conversión. Cuando se especifica los pasos de un embudo de conversión, Analytics puede realizar un seguimiento del lugar en el que los visitantes entran y abandonan la ruta hacia su objetivo. Estos datos se incluyen en los informes Flujo de objetivos y Embudos de conversión; **Duración**, visitas que permanecen en el sitio un periodo de tiempo concreto o más; **Páginas / pantallas por vista**, consulta de un numero específico de páginas o pantallas por parte de un visitante; **Evento**, activación de una acción definida como evento, primero se debe configurar al menos un evento, y se debe asignar el importe monetario del valor del objetivo durante el proceso de configuración.

Si se llega a utilizar una plantilla, la herramienta nos sugerirá la que mejor se adapte a nuestro caso concreto como tipo de objetivo. Los objetivos de destino y de evento presentan consideraciones adicionales que deben ser tratadas rigurosamente en el proceso de configuración.

B. El seguimiento de comercio electrónico es un fragmento de código que se puede incluir en mi sitio para recopilar datos de transacciones como qué productos se venden, los ingresos que generan estos productos, cantidades compradas o ubicaciones de facturación, tiempo previo a la compra, por ejemplo, y relacionarlos con mi cuenta de Google Analytics. Nos ayudará a entender mejor el valor de nuestro negocio digital. Estos informes se utilizan para segmentar y analizar datos, y para descubrir las relaciones existentes entre las campañas de marketing, la interacción de los visitantes y las transacciones. Dentro de este informe tenemos adicionalmente informes sobre el rendimiento del producto, el rendimiento de las ventas, las transacciones y el tiempo hasta la compra.

C. El informe de embudos multicanal necesita que la vista tenga habilitados los objetivos o el seguimiento de comercio electrónico. Los embudos multicanal muestran cómo los canales de marketing colaboran para generar ventas y conversiones. La configuración del seguimiento de comercio electrónico permite ver los embudos de ventas, mientras que la definición de objetivos permite ver los embudos de conversión.

En Analytics, las conversiones y las transacciones de comercio electrónico se abonan en la última campaña, búsqueda o anuncio que envió al visitante al sitio

cuando este hizo la conversión. Sin embargo, preguntas como ¿qué función representaron en la conversión las referencias de sitio web, las búsquedas y los anuncios previos? ¿Cuánto tiempo transcurrió entre la primera visita del usuario y la compra?, y muchas otras, son respondidas por los informes de embudos multicanal. En conclusión, estos informes muestran cómo los canales de marketing (como las fuentes de tráfico de su sitio web) funcionan conjuntamente para generar ventas y conversiones.

Por ejemplo, muchas personas pueden comprar en su sitio después de buscar su marca en Google. Pero también pueden haber conocido su marca a través de un blog o al realizar una búsqueda de un producto o servicio específico. Los informes de embudos multicanal muestran cómo las referencias y búsquedas anteriores han contribuido a sus ventas. Google.com, 2012)

Todas las secciones e informes antes mencionados forman parte de la gran herramienta que es Google Analytics, además de muchos otros más que no han sido mencionados por su similitud con los expuestos. La mayor parte de estas secciones e informes, necesitan de la planeación de objetivos para poder medir los resultados, siendo una de estas secciones la de Conversiones.

Por lo tanto a continuación explicare cuáles serán mis objetivos a la aplicación de esta herramienta, para el presente plan de marketing digital.

- Posicionar la página web de la empresa en Internet, haciendo que el sitio crezca paralelamente a la empresa, mejorando la presencia en Internet y la

convivencia del usuario con la página, mediante el análisis de cada sección y cada informe explicado anteriormente.

- Realizar un análisis mensual durante el 2014, del embudo de conversión para identificar en que páginas o pasos estamos perdiendo posibles clientes, y mejorar estas falencias en base a los requerimientos de los usuarios.
- Concentrar el análisis de nuestra comunidad digital (redes sociales, blog, y página web) en una sola herramienta, Google Analytics. Para que mediante la interrelación de estos alcancemos un conocimiento más claro de nuestra situación digital, y dirijamos futuros movimientos a objetivos claros.

Importante, la Analítica de Redes Sociales me permite medir el impacto de mis redes sociales en los objetivos de mi empresa, y en las conversiones relacionadas. Permittiéndonos consolidar el tercer objetivo de integrar datos sociales y de web, obteniendo una visión integral de mi contenido y comunidad.

Y adicionalmente, la Analítica de móviles nos permite analizar mis anuncios, aplicaciones, y sitios para móviles, descubriendo como obtener ingresos de estos, que día a día se convierten en algo más importante. También podemos evaluar las visitas desde dispositivos móviles con conexión a internet hasta tablets y teléfonos de gama alta y baja, descubriendo como la tecnología móvil aporta valor a nuestra empresa.

2.3 IMPLEMENTACIÓN DE INDICADORES SOCIAL MEDIA

Los indicadores social media, o KPI (Indicador Clave de Rendimiento) son medidas que reflejan el rendimiento de una web en función de sus objetivos. Son números que rápidamente y de forma concreta muestran el progreso de una organización para conseguir un objetivo específico. La información que nos proporcionan estos indicadores puede ser muy reveladora, pero hay que saber interpretarla.

Los KPIs de Interacción son los que corresponden al Social Media, y existen tres tipos, Interacciones de Social Media, Consumo de contenido, y Contactos / Suscriptores.

Interacciones de Social Media: permite medir el número de visitantes que interactúan con mis perfiles de redes sociales (personas que hacen clic a “Me Gusta” en Facebook, que twitteen alguna de mis páginas, o que agregan uno de mis pines en Pinterest). (Slideshare, 2013) Muy útil para conocer si mi actividad en redes sociales es...

Consumo de contenido: podemos conocer ¿Cuántos artículos lee cada visitante?, ¿Cuántos videos ven?, ¿Cuántos se descargan PDF's o podcasts?, etc. Y para el caso de videos o Flash interactivos requieren de la implementación de mecanismos de seguimientos especiales.

Contactos / Suscriptores: este indicador me da a conocer ¿Cuántos de mis visitantes me contactan utilizando los formularios de mi web?, o saber ¿cuantos se suscriben?

Es fundamental y en muchas se lo puede conseguir definiendo como URL de cumplimiento de objetivo la página de “Gracias por contactarnos”, o “Gracias por su suscripción”.

Los KPI's no tienen que estar distanciados de sus objetivos, sino que deben estar cercanos y bien identificados con el objetivo que representan. (Slideshare, 2013). Son definidos por los objetivos del negocio, pero se construyen con datos.

Para implementar las KPI's en mi plan de marketing digital se deben añadir tres etapas adicionales al proceso, Fase Ciclo, Audiencia, Estrategias / Tácticas.

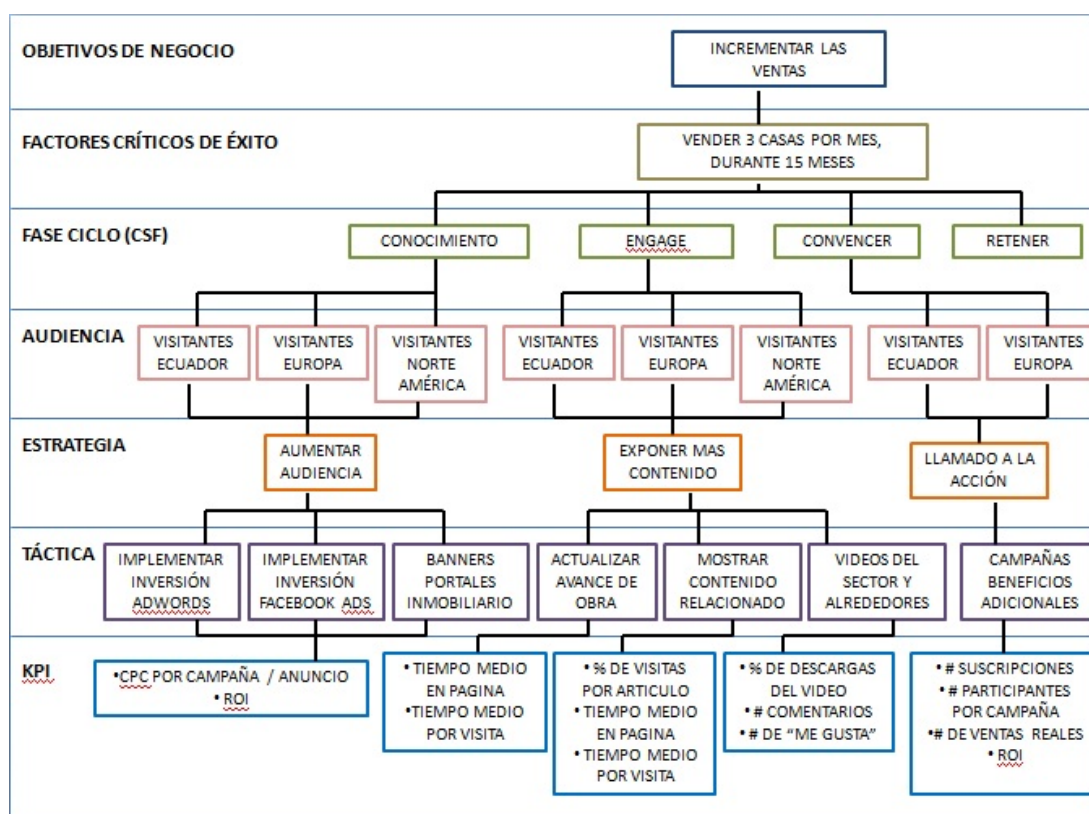
Fase Ciclo: aquí buscamos interiorizar el ciclo de relación con nuestros clientes, mediante el Conocimiento, presentando nuestro producto a tantos prospectos como clientes nos sea posible; Engage, explicando nuestra propuesta de valor para atraer a los posibles clientes y mantenerlos interesados en nuestros productos; Convencer, proporcionar los incentivos suficientes para hacer que los usuarios realicen una determinada acción; y Retener, asegurándome que el valor de mi producto me permitirá mantener relaciones duraderas y rentables con mis clientes.

Audiencia: conocido también como segmentación, es el proceso de agrupar a nuestros clientes en grupos lógicos por similitudes o comportamientos. Cada uno de estos grupos se llaman audiencia. El motivo de segmentar nuestras KPI's radica en que los clientes se comportan de forma distinta en función de sus necesidades, origen, expectativas, etc. Y de estar forma tendremos una foto más real de lo que está sucediendo en nuestra organización.

Estrategias / Tácticas: estas dos funciones van de la mano, la estrategia es el plan de acción para alcanzar un objetivo a mediano y largo plazo; mientras que las tácticas son acciones del día a día que permiten obtener un resultado inmediato. (Slideshare, 2013)

De esta forma a continuación presento mis KPI's, correspondientes a los objetivos SMART planteados inicialmente en este capítulo.

Gráfico N° 15



Fuente: Investigación realizada

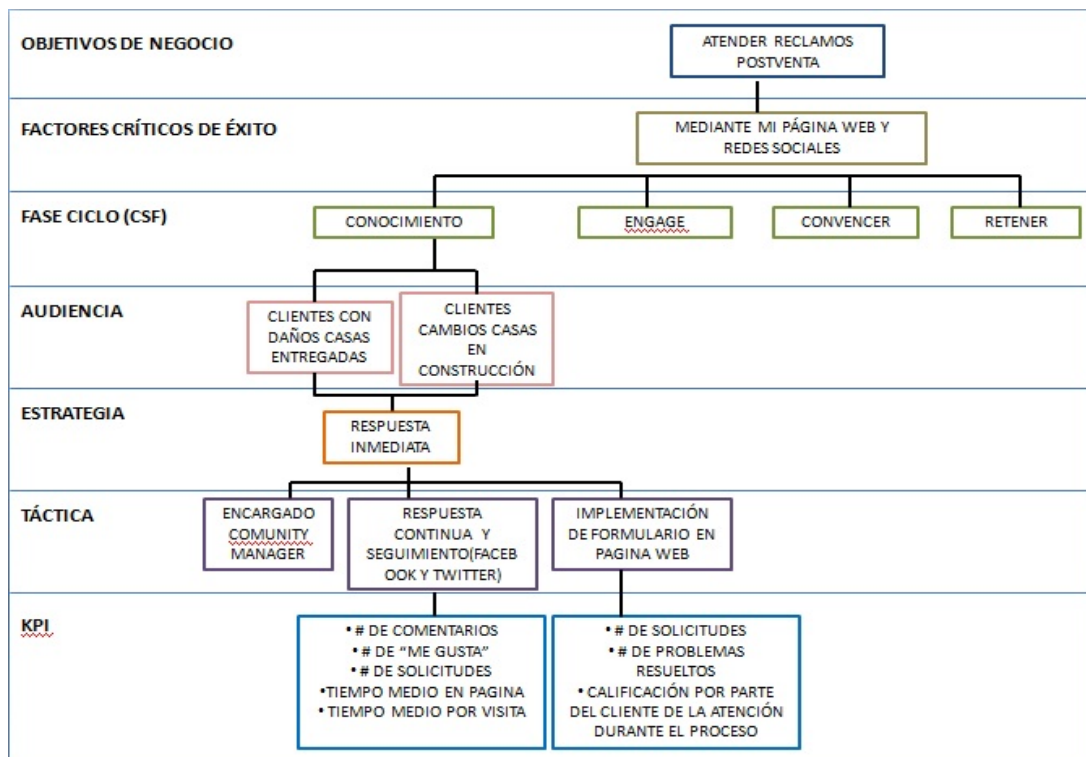
Elaborado por: Fernando Duque

El ROI es un KPI de Comercio Electrónico, incluido pues siempre es necesario saber cuál es el retorno de mi inversión, en otras palabras, conocer la rentabilidad de mis campañas de marketing online.

Retorno de la inversión / ROI (Return on investment)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad (Ventas - costos)}}{\text{Total ventas}} \times 100$$

Gráfico N° 16

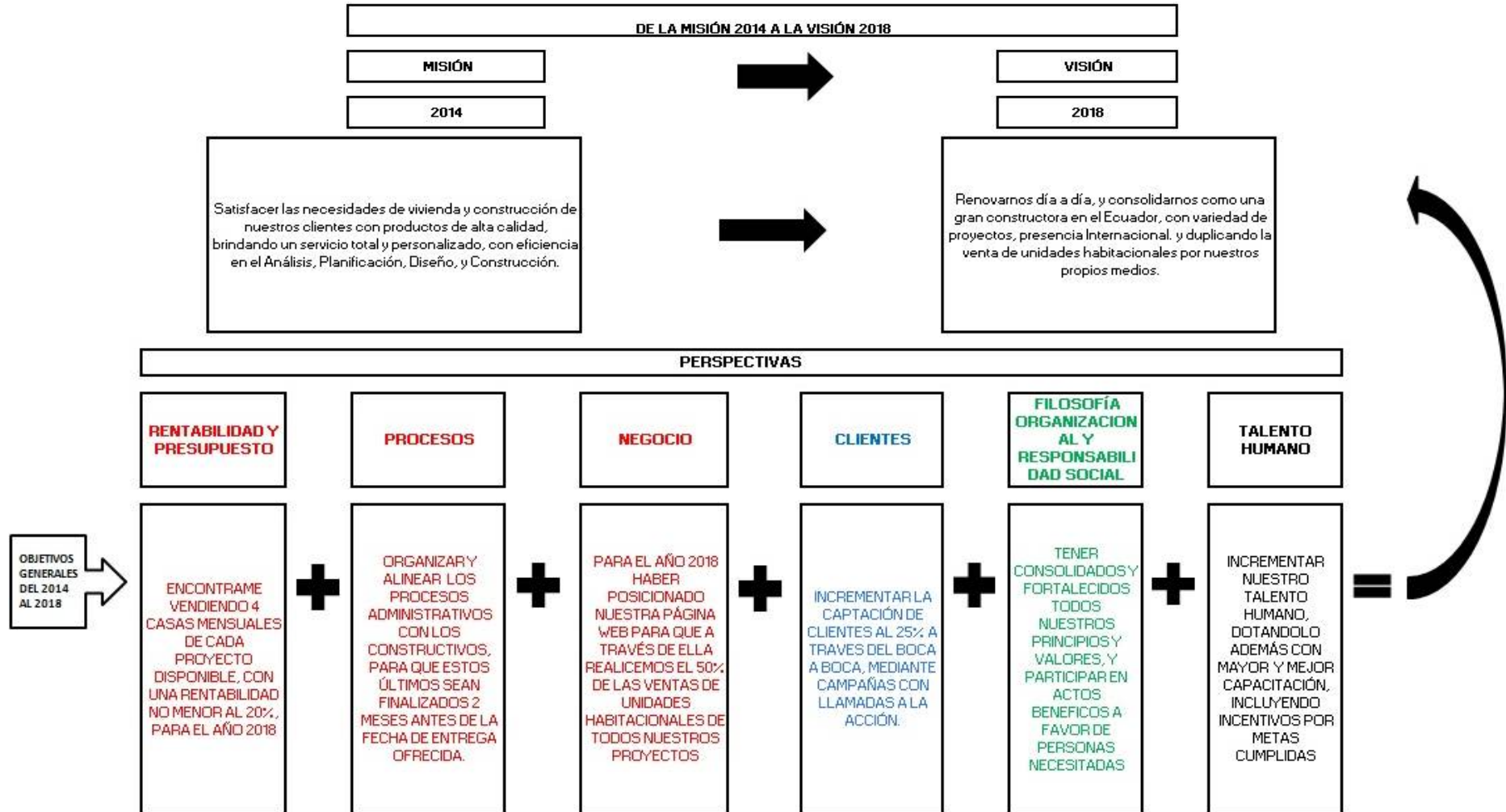


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

En busca de visualizar los objetivos que deseamos alcanzar a largo plazo, hemos considerado oportuno generar una matriz que englobe estos objetivos en diferentes perspectivas en las que Muñoz Duque Constructores quiere crecer, y estos se pretenden cumplir en un lapso de 5 años, desde el presente año 2014, hasta el año 2018.

Gráfico N° 17



Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Fernando Duque

Y también incluir una Matriz con los Objetivos para el Año 2014

Cuadro N° 16

PLAN DE ACCIÓN 2014					06/05/2014			
OBJETIVOS PARA EL 2014								
PERSPECTIVA	OBJETIVOS 2014	No.	METAS	Responsable de la maniobra	2014			
					I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
Rentabilidad y presupuesto	Iniciar vendiendo 1 casa mensual durante los 3 primeros trimestres del año 2014, y subir a 2 casas mensuales el último trimestre. Todo estas ventas realizadas solo por parte de Muñoz duque constructores	1.1	Alcanzar un promedio de 500 interesados en nuestro proyecto "la ribera ii" mensualmente	Community manager	X	X	X	X
		1.2	Atención a clientes los 365 días del año, 24 horas, 7 días a la semana	Fernando duque	X	X	X	X
		1.3	Seguimiento semanal de cada cliente atendido	Fernando duque	X	X	X	X
		1.4	Solicitud de un crédito permanente a una entidad financiera	Fernando duque y rene muñoz	X			
Procesos	Redefinir 4 procesos administrativos, asignando tiempos y responsables a los mismos. E iniciar la mejora en tiempos del proceso constructivo.	2.1	Redefinir procesos de compra, proveedores, tiempos de pago, y encargados	Fernando duque y rene muñoz	X			
		2.2	Definir las nuevas funciones del gerente de ventas	Junta directiva	X			
		2.3	Realizar cambios en el control del proceso constructivo, definiendo tiempos y responsables	Rene muñoz	X	X	X	X
Negocio	Atraer 600 leads hacia nuestra página web a través de 3 estrategias que demuestren la gran oferta de productos de calidad de nuestra empresa	3.1	Creación de contenido sobre temas de interés de nuestro sector, y de nuestros clientes	Community manager	X	X	X	X
		3.2	Contratación de banners en los principales portales web	Fernando duque	X	X	X	X
		3.3	Correcta comunicación por medio de las redes sociales	Community manager	X	X	X	X
		3.4	Contratación de anuncios en Google, en base de palabras clave	Community manager		X		X
Clientes	Aplicación de 2 campañas con llamadas a la acción.	4.1	Primera campaña, promoción de 1 cupón de \$1000, válido para reservar una casa en el proyecto la "ribera ii"	Fernando duque		X		
		4.2	Segunda campaña, cliente referido.	Fernando duque		X	X	X
		4.3	Alianza con empresas pertenecientes al sector de suministros y decoración del hogar	Fernando duque y rene muñoz		X	X	X
Filosofía organizacional y responsabilidad social	Consolidar los principios de organización y puntualidad	5.1	Cumplir con las reuniones mensuales de la junta directiva	Junta directiva	X	X	X	X
		5.2	Concretar la realización de todos los puntos revisados en las reuniones mensuales	Fernando duque	X	X	X	X
		5.3	Alcanzar la correcta organización entre los departamentos que conforman la empresa, para la mejora de los diferentes trámites	Fernando duque y rene muñoz	X	X	X	X
		5.4	Puntualidad en el tiempo de entrega de los bienes vendidos.	Rene muñoz	X		X	
Talento humano	Impartir 2 capacitaciones a nuestros trabajadores; y analizar nuevas contrataciones en puestos indispensables para el alcance de los nuevos objetivos planteados.	6.1	Contratación de un community manager con las aptitudes para el cargo	Fernando duque	X			
		6.2	Realización de capacitaciones de seguridad y salud laboral en el trabajo, y prevención de riesgos laborales.	Fernando duque		X		X
		6.3	Contratación de arquitecta residente.	Rene muñoz		X		

Fuente: Investigación realizada Elaborado por: Fernando Duque

3 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las 4 Ps (producto, precio, plaza, y promoción) del marketing tradicional por años fueron consideradas como pilares fundamentales sobre los que se diseñaban las estrategias de marketing. Ahora debido a la evolución de la tecnología, se introducen nuevos elementos a las teorías tradicionales, y que lejos de remplazarlos vienen a complementarlos.

Estos nuevos elementos, conocidos también como las nuevas 4 Ps del marketing digital son: Personalización, Participación, Peer to Peer (Comunicación inter-pares), y Precitive Modeling (Predicciones modelizadas).

La **Personalización**, viene dada por la posibilidad de crear nuevos producto o servicios diseñados a medida para los clientes para que satisfagan realmente sus necesidades. (Blog.sage.es, 2012). En el marketing online el proceso de involucrar a los clientes con la actividad de la marca se ha convertido en un imperativo. El consumidor ha pasado a ser protagonista de los procesos de marketing. (Wonnova, 2013)

La **Participación**, es el segundo nuevo elemento que actúa como condicionante de las nuevas estrategias. Creando los entornos adecuados se abre la posibilidad de que los propios clientes se involucren en el marketing de las empresas, cobrando un protagonismo que hasta ahora no tenían y que las propias empresas pueden utilizar a su favor si saben gestionarlo. (Blog.sage.es, 2012). Los clientes tienen que sentir que son escuchados, y se les tiene que ofrecer la posibilidad de participación e integración con la marca,

favoreciendo siempre su capacidad de elección y de decisión en relación con los productos y servicios ofrecidos. (Wonnova, 2013). Un claro ejemplo de esto es la creación de comunidades.

La **Comunicación inter-pares**, en los entornos digitales las prescripciones de los propios usuarios se han convertido en el elemento más efectivo para dar a conocer las marcas, incluso si lo comparamos con la propia publicidad. Además, el acceso a opiniones sobre productos y servicios se ha simplificado enormemente y las redes sociales se han convertido en un elemento estratégico dentro de las herramientas de comunicación de las marcas. Es la versión amplificada del boca a boca, precisamente la capacidad de comunicación y de generación y desarrollo de herramientas colaborativas potencia las recomendaciones entre los usuarios. Eso contribuye a la socialización de los mensajes de marketing, por lo que una buena estrategia, acompañada de una generación de confianza en el consumidor va a tener como resultado una transmisión rápida y efectiva.

Los **modelos predictivos**, las diferentes herramientas de monitorización online permiten medir todo lo referente a una marca, y a su relación con los usuarios, para tener un conocimiento profundo de los mismos. De esa manera obtenemos una retro alimentación en tiempo real. (Wonnova, 2013)

3.1 SEGMENTACIÓN

La segmentación admite una inserción de diferentes tipos que integren la mejor forma de hacer una división entre nuestro mercado meta y el resto, no es inamovible sin embargo no se debe perder de vista que cualquiera sea el tipo debe describir

fielmente a nuestro cliente, saber ¿quién es? no es opcional, puede marcar el éxito o el fracaso. Los siguientes son los tipos de segmentación que utilizaremos.

Segmentación geográfica: Este tipo de segmentación como su nombre indica permite usar un parámetro geográfico para segmentar a los clientes que puede ser regiones, ciudades, pueblos, países etc. Es importante en este tipo de segmentación conocer el número de personas que viven en cada región específica. Se necesita una fuente confiable de esta información.

Segmentación demográfica: Como sabemos la demografía es el estudio de la población, de tal forma que este tipo de segmentación exige considerar todas las características de la misma que sean relevantes para crear un perfil de nuestros consumidores; algunas de las variables demográficas pueden ser la edad, género, nivel de ingresos, estado civil, etc.

En nuestra investigación se recopiló información de la página web, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, que es una página web del estado con información actualizada

Segmentación psicográfica: Este tipo de segmentación pretende segmentar a los consumidores desde una perspectiva psicológica tratando de adentrarse más en la mente de las personas y determinar cuáles son sus gustos y preferencias, para poder llevarla a cabo debe de considerarse el recibir ayuda de un especialista que pueda analizar las reacciones conscientes e inconscientes de las personas. (Todo Marketing, 2013)

A partir de la agrupación de estos tres tipos de segmentación, nosotros hemos realizado la nuestra. Y a continuación explico su procedimiento:

Hemos tomado como nuestro primer y único parámetro geográfico, la población de Ecuador, al 25 de Enero de 2014. En esta fecha la población ecuatoriana era **15'918.893** personas. Solo tomamos este parámetro porque nuestra propuesta de ventas se promueve en todo el territorio ecuatoriano.

Continuamos con los parámetros demográficos, primero tenemos la variable edad. Nuestro nicho de mercado se encuentra conformado por personas entre 25 y 59 años. Según el Censo de 2010, el porcentaje de personas entre estas edades en Ecuador es del 38,60%, así tenemos como resultado que **6'144.693** personas forman parte de nuestro nicho hasta aquí.

La siguiente variable es el estado civil, y nuestro nicho de mercado está conformado por personas casadas o unidas. Según el Censo de 2010, el porcentaje de personas casadas o unidas en Ecuador es del 53,50%, así tenemos como resultado que **3'287.411** personas forman parte de nuestro nicho hasta aquí.

La ultima variable demográfica es la situación socioeconómica, y nuestro nicho de mercado está conformado por personas de un nivel socioeconómico agregado tipo B. Según el Censo de 2010, el porcentaje de personas de un nivel socioeconómico agregado tipo B en Ecuador es de 11,20%. Así tenemos como resultado que **688.206** personas forman parte de nuestro nicho hasta aquí.

Finalmente, tenemos los parámetros psicográficos y nuestra primera variable es el porcentaje de adquisición de viviendas. No existe información sobre un porcentaje de esta variable, sin embargo nosotros hemos establecido el porcentaje del 25%, considerando que hasta el Censo 2010 existía un 36% de hogares sin vivienda. Además hemos tenido en cuenta que existe un porcentaje de personas que, a pesar de que no tienen vivienda propia, no están en busca de ella o no poseen los ingresos y soportes suficientes para acceder a crédito. Así tenemos como resultado que **172.051** personas forman parte de nuestro nicho hasta aquí.

La última variable es la preferencia del mercado por el sector del Valle de lo Chillos, en esta variable tampoco existe ningún estudio que demuestre este porcentaje actualmente. Nosotros hemos establecido empíricamente el 10% en esta variable, y así tenemos como resultado que **25.808** personas forman parte de nuestro nicho finalmente.

Cuadro N° 17

SEGMENTACIÓN VALLE DE LOS CHILLOS				25/01/2014
1ra variable:		GEOGRÁFICA		
PAÍS	ECUADOR			15.918.893
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:				
2ra variable:		DEMOGRÁFICA		
EDAD:	DE 25 A 59 AÑOS (CENSO 2010)	38,60%		6.144.693
ESTADO CIVIL:	HOMBRES Y MUJERES, CASADOS O UNIDOS	53,50%		3.287.411
SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA:	NIVEL SOCIOECONÓMICO AGREGADO TIPO B	11,20%		688.206
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:				
3ra variable:		CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA		
USO:	ADQUISICIÓN DE VIVIENDAS	25,00%		172.051
	PREFERENCIA VALLE DE LOS CHILLOS	15,00%		25.808

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Elaborado por: Fernando Duque

Toda esta segmentación no tendría valor alguno si no supiéramos donde se encuentran todas estas personas. Este conocimiento es necesario al momento realizar nuestras estrategias. Para obtener esta información hemos recurrido a una herramienta digital que ya hemos expuesto anteriormente, esta es Google Analytics. Mediante esta herramienta tenemos información veraz de nuestro mercado y por lo tanto, de las ciudades donde se encuentra nuestro nicho de mercado, a continuación el cuadro explicativo. Cabe recalcar que debido a nuestro marketing digital, contamos con presencia en todo el mundo, y esto se ve reflejado en el cuadro, pues muestra nuestra presencia nacional y global.

Cuadro N° 18

PAÍSES / TERRITORIO	CIUDADES	VISITAS	% VISITAS
ECUADOR		90	100,0%
	QUITO	84	93,4%
	GUAYAQUIL	3	3,3%
	MANTA	2	2,2%
	AMBATO	1	1,1%
PAÍSES / TERRITORIO		VISITAS	% VISITAS
ECUADOR		90	82%
ESPAÑA		10	9%
EUROPA		4	4%
AMÉRICA DEL NORTE		3	3%
AMÉRICA DEL SUR		2	2%
	TOTAL	109	100%

Fuente: www.munozduque.com.ec – Google Analytics

Elaborado por: Fernando Duque

3.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO - MARKETING DE CONTENIDOS

Debido al boom de las redes sociales y los dispositivos móviles con acceso a internet, hoy el contenido adquiere gran importancia. Los nuevos consumidores buscan soluciones a sus problemas, están mejor informados, toman sus propias decisiones, y

en definitiva aportan valor. Por estas razones nosotros debemos basar nuestro marketing en las relaciones, sabiendo que es lo que le interesa a mi cliente, ofreciéndole información útil y relevante, invitándolo a participar a través de comentarios y votaciones, e implementando llamadas a la acción (calls to action).

Todo esto a través del marketing de contenidos, que es el proceso de crear y entregar contenido valioso y relevante a nuestros clientes y clientes potenciales, sin una intención de venta directa pero con el afán de influenciar el comportamiento de estos, demostrando conocimiento y credibilidad, con la creencia de que si entregamos valiosa información permanentemente, ellos nos premiarán con su lealtad, y trayéndonos futuros prospectos. (Slideshare, 2012)

Acudimos a esta estrategia porque permite hacer publicidad sin publicidad, pues no necesariamente debemos hablar de nuestra marca; atraemos a las personas y generamos confianza, esto nos posibilita un contacto frecuente incentivando a la suscripción y recomendación, y principalmente porque el consumidor ha cambiado la forma como adquiere sus productos, y si deseamos que este preste atención a nuestro mensaje, este debe aportar valor. (Slideshare, 2012)

El contenido difunde cada aspecto de nuestras vidas, y ha transformado la comunicación entre nosotros y hacia nosotros. El rápido crecimiento de las tecnologías digitales ha liberado el potencial para la creación y distribución de contenido en vías sin precedentes. Las personas ahora han sido dotadas con un extenso poder de decisión para elegir que ver, revisar, explorar, editar y compartir.

El Word of Mouth (WOM) siempre ha sido importante, pero el WOM digital es una nueva fuerza en las comunicaciones. Para influenciar en el WOM digital, debemos proveer contenido del que la gente hable. Teniendo en cuenta que las personas no tienen tiempo para interrupciones, pero que todos comparten las cosas que aman. Esta es la esencia de esta nueva estrategia. (Branded Content Marketing Association, 2013)

Para aplicar esta estrategia es importante que tengamos en cuenta las necesidades, opiniones, e intereses de nuestros consumidores. Tener claro cuáles son los objetivos que quiero cumplir tras la implementación de esta estrategia. Y tener claramente identificado ¿Qué voy a contar?, ¿Cómo lo voy a contar?, ¿Cuándo lo voy a contar?, ¿Dónde lo voy a contar?, ¿Por qué voy a contarlo?, ¿Para quién voy a contarlo?, y ¿Cuán seguido voy a contarlo? (Slideshare, 2012) De esta forma el contenido aportara valor.

Las redes sociales son el medio para la comunicación y difusión de contenido a través de internet, y a su vez los lectores, quienes comparten el contenido cuando creen que este es interesante. Este contenido podemos obtenerlo de ideas propias, experiencia y comentarios de clientes, publicaciones y artículos, noticias y relaciones públicas, post en blogs, tutoriales en video, en general un gran abanico de posibilidades. Ahora, cuando escribimos no debemos preocuparnos de cómo hacer que nuestro mensaje llegue a una audiencia global, porque ya nos encontramos inmersos en ella, las fronteras geográficas han desaparecido. (Tascón & BBVA Fundeú, 2010, p. 27)

Existen varios pasos a tomar en cuenta para ingresar de forma adecuada dentro del marketing de contenido. Estos pasos forman parte de un plan de acción, que debe ser bien planificado para que esta estrategia funcione.

Plan de acción:

a. Primero definir qué objetivos voy a cumplir con esta estrategia

En nuestro caso se pretende cumplir el objetivo de incrementar las ventas, y realizar conjuntamente branding de nuestra empresa.

b. Determinar las necesidades de mis clientes

Al ser un producto que normalmente se compra una o dos veces en la vida, los clientes tienen la necesidad de estar muy bien informados de todos los por menores relacionados con la construcción del inmueble, y sus acabados.

Dentro de la información que mis clientes necesitan está la de conocer todos los detalles relacionados con la construcción del bien inmueble, desde sus inicios con las primeras fundiciones, hasta los acabados finales con decoraciones y demás.

Les interesa comparar precios vs beneficios, identificar los beneficios del sector donde se está ejecutando el proyecto, y los beneficios al interior del mismo.

c. Determinar el comportamiento deseado del cliente

En este punto debemos definir qué es lo que nosotros queremos que los usuarios hagan antes y/o después de acceder al contenido que estamos brindando.

Nosotros deseamos que los clientes después de acceder al primer contenido de forma gratuita, se suscriban para seguir recibiendo nuestro contenido semanalmente. Y que después de revisar el contenido recibido, se interesen en revisar toda la información expuesta en nuestra página web.

El contenido será mostrado en nuestra página web, por tanto el diseño de la página estará direccionado a que los usuarios que visiten nuestro contenido, revisen además la demás información de nuestros productos dentro de la página.

La evaluación de los diferentes públicos debe realizarse con regularidad.

Debemos poder identificar el perfil de nuestros compradores, este perfil identificara un grupo de personas que comparten características importantes relacionadas con una venta. Estas personas serán el grupo al cual me quiero dirigir dentro del proceso de marketing de contenido y ventas, pues ellas me ayudaran a entender el mundo desde su perspectiva, a través de la retroalimentación. Y de esta manera podremos hablar el mismo idioma que nuestros potenciales compradores.

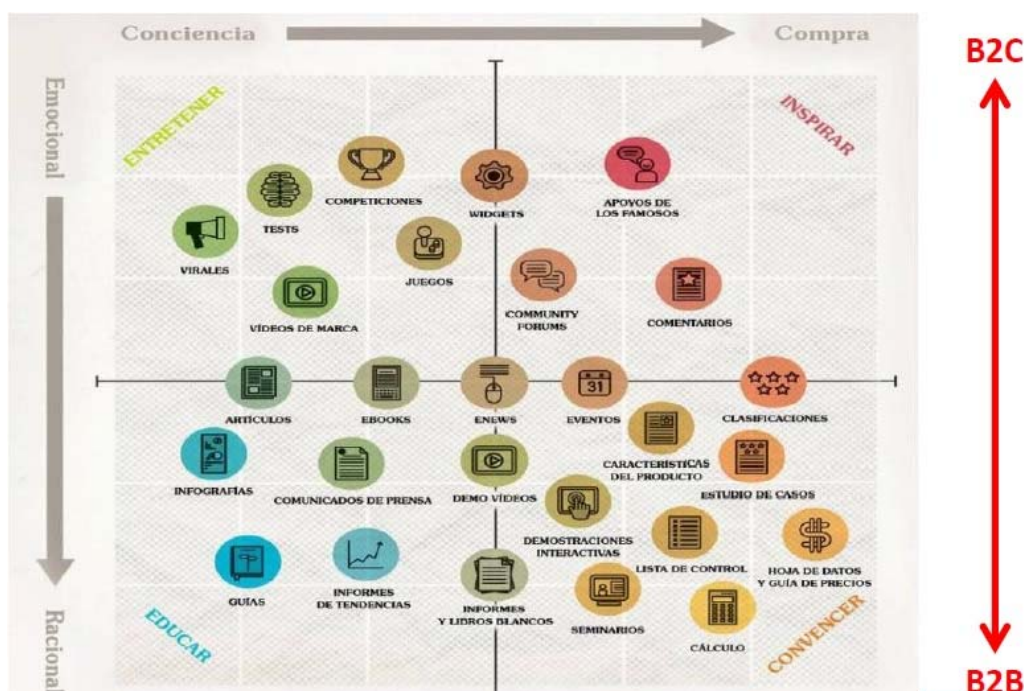
También debemos identificar el perfil de nuestras personas influyentes, ellas deben ser nuestras mimadas, pues de ellas dependerá que muchas de nuestras publicaciones sean compartidas en gran medida o no, y generen mayor alcance.

d. Definir que contenido voy a publicar y cómo voy a hacerlo

Aquí debemos pensar generalmente que categorías vamos a cubrir, y dónde y cómo van a ser presentadas. Definir si el contenido va a ser igual en todos los medios, e identificar en qué lugares se encuentra el lector en proceso de compra, y que dispositivos utiliza para conectarse.

Inicialmente para crear contenido, deberé responderme ciertas preguntas clave que nos ayudaran semanalmente en este proceso. Entre las principales están, ¿Qué tipo de emergencias están sucediendo en mi comunidad en el sector de la construcción?, ¿Existen determinados grupos que necesiten a alguien que hable por ellos?, ¿Qué problemas ocurren actualmente, y cuáles podrían ser sus posible soluciones?

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

Nosotros haremos publicaciones referentes al sector de la construcción y vivienda, videos explicativos de ciertos procesos constructivos. Realizaremos reportajes de los más modernos acabados, ofreciendo un análisis más profundo de estos, y ofertándolos en nuestros Proyectos Habitacionales. Realizaremos publicaciones de fotos y videos identificando los sectores con mayor acogida por parte de nuestra audiencia y los beneficios que estos ofertan.

Realizaremos reportajes con ideas innovadoras y refrescantes, sobre decoración del hogar, para las consentidas de la casa.

Entrevistas a clientes, con sus opiniones acerca de la labor realizada por nuestra empresa durante el proceso de construcción del inmueble, y aprobación de créditos.

Publicación de textos y fotos sobre estructuras de gran interés alrededor del mundo, invitando a nuestros seguidores a comentar al respecto, etc.

Estos contenidos serán entregados por los distintos medios digitales, entre ellos redes sociales y página web, y no será el mismo en todos ellos, así se buscara emocionar y entretener de distintas formas en los diferentes medios, pero siempre manteniendo una misma planificación e idea central en todos ellos. Además se pretende emplear diferentes formatos de contenido, y habilitar el contenido para que sea fácilmente distribuido para los lectores a través de los diferentes dispositivos de comunicaciones. (Cohen, 2014). Mayor explicación de esto la encontraremos en el siguiente capítulo, número 4.

El primer contenido presentado tendrá una campaña con la cual enviaremos un llamado a la acción a nuestro público, de esta forma los usuarios no solo tendrán un beneficio informativo, sino también un beneficio monetario en la compra de nuestro principal producto. Y con esto incentivaremos la suscripción de estos usuarios, y su posterior recomendación a otros posibles clientes.

En general, el contenido siempre estará enfocado en nuestro consumidor y sus necesidades, y no tanto en la publicidad de nuestros proyectos. Nuestro producto nunca debe ser el protagonista de mi historia, mas puede ser la solución para las necesidades de nuestros usuarios.

Fomentaremos siempre la retroalimentación, escuchando los comentarios y sugerencias de nuestros suscriptores y clientes, e incentivando las conversaciones en conjunto con la comunidad.

e. Canales

Un buen plan de canales de marketing de contenidos nos libera de limitaciones hacia cualquier canal, es decir, al encontrarnos en varios canales a la vez, el mal o buen funcionamiento y acogida de cada uno nos permite seguir o no en dicho canal. Sabiendo que no dependemos de uno solo, pues estamos presentes en varios, y si alguno no resulta será fácil dejarlo, sin quedar atrapado por necesidad en el mismo.

Muñoz Duque Constructores después de realizar un análisis de las principales redes sociales, ha elegido cuatro, Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest; como sus principales canales para la ejecución de la estrategia de marketing de contenidos. La elección de estos canales se ha fundamentado en el conocimiento de los sitios donde nuestra audiencia ocupa su tiempo online. Y se han seleccionado las redes sociales que desde nuestro punto de vista podrán generar mayor impacto en nuestra audiencia.

f. Gestión de contenido

Inicialmente nuestra gestión de contenido se limitara a la producción de 2 artículos semanalmente. El primer artículo será publicado los días miércoles a

las 20h00, y el segundo artículo los días sábados a las 07h00. Esto debido al conocimiento que el mejor tiempo para publicar es en el horario comprendido entre las 20h00 y las 07h00, pues en este lapso las personas invierten tiempo de calidad online. Y también que las publicaciones realizadas el fin de semana tienen un porcentaje de interacción 14% mayor que entre semana.

Estos artículos serán publicados en el blog que está incluido en la página web de la empresa, y se publicaran links desde todas nuestras redes sociales. El enlace desde cada red social se ajustara al correcto manejo de cada una de ellas.

Para todas nuestras publicaciones tendremos en cuenta siempre los siguientes fundamentos que enlistamos a continuación.

Muñoz Duque Constructores se enfocara en el poder de las imágenes, pues las publicaciones con fotos reciben un 84% más de clics que las publicaciones que solo contienen texto, o solo el link hacia las publicaciones.

Todas nuestras publicaciones deberán mostrar positivismo, alegría, sencillez y oportunismo, para no interrumpir la normal interacción de nuestros clientes.

Solicitar como parte del titular de una publicación, que le pongan “me gusta” a una publicación, o que la compartan en una excelente idea.

Como base fundamental nosotros nos guiaremos bajo la siguiente premisa “Medir, Analizar, Ver qué sucede y Volver a hacer”.

g. Monitorear y medir resultados

Hay elementos a evaluar, como ¿Qué contenido es más leído y/o compartido?, ¿Cuántos lectores, clientes y posibles clientes se involucran con mi empresa a través de mi contenido? Seguir el número de veces que se compartió, o se comentó mi contenido, la cantidad de consumidores de contenido desarrollados, y los pasos que se tomaron a lo largo de la compra. Todo esto se analizará mediante la herramienta Google Analytics antes mencionada en nuestro plan.

También deberemos realizar el seguimiento del número de acciones, comentarios, y los pasos dados hacia la compra. ¿Han mejorado las ventas?

Esto lo podemos identificar por el número de casas vendidas en el tiempo asignado para este plan, y mediante la consulta a nuestros clientes y posibles clientes, acerca de donde encontraron información de nosotros, y como llegaron hasta el proyecto, para saber que caminos tomaron hasta ahí. (Cohen, 2014)

Además, tenemos la medición del tráfico y fuentes de referencia; engagement, en social media; y el desempeño de nuestra campaña con el llamado a la acción.

Todo esto ayudará a considerar la posibilidad de mejoras y ahorro en relación con el costo de producción de nuevos contenidos; desarrollo de sitios Web, esfuerzos de promoción y optimización de la búsqueda. (Slideshare, 2012)

3.3 ESTRATEGIA DE ADQUISICIÓN DE TRÁFICO Y CLIENTES

“Me enfoco en mi nicho, de 27.000 personas, especificar cuando estoy enfocado en mi nicho y cuando estoy enfocado en todo el mundo. Solo enfocarme en mi nicho”

La estrategia de generación de tráfico inicia con la optimización de nuestra página web, esto es primordial pues los medios explicados a continuación generaran una gran cantidad de tráfico a mi página web, y esta debe estar por sobre las expectativas de los usuarios que accedan a ella, para que logremos alcanzar nuestros objetivos.

Como primera fuente de adquisición de tráfico se contratara el PPC (pago por clic) en el Buscador Google AdWords, durante los meses de marzo, abril y mayo. Al contratar este servicio tenemos como beneficio principal aparecer como los primeros enlaces al buscar determinadas palabras clave dentro del buscador Google. Los enlaces claramente aparecen dentro de un rectángulo con color diferente, y forman parte de los sitios más visibles dentro de la página de resultados de Google. En definitiva pagamos por anunciarnos en Google, y compramos parte de su tráfico, con el beneficio que únicamente pagaremos por las veces que el usuario de clic en el anuncio, sin importar que aparezcamos adicionalmente muchas veces más.

Se contratará de forma paralela, la publicación de banners en los principales portales inmobiliarios web, durante los meses de marzo, abril y mayo igualmente. Los portales inmobiliarios son: www.plusvalia.com, y www.vive1.com. Los meses han sido seleccionados en relación al pago de utilidades que las personas dentro de Ecuador reciben durante el mes de Abril. Por esto se ha decidido salir un mes antes y un mes después de este evento.

Finalmente, la generación de tráfico a través de redes sociales, tomando en cuenta que cada red social debe ser manejada indistintamente una de otra. Este medio está estrechamente relacionado con el marketing de contenidos, pues es mediante contenidos expuestos en las redes sociales que se busca atraer tráfico, estos medios son gratis ya que no necesito pagar, únicamente generar contenido propio.

Así, si nos encontramos en la red social Twitter debemos procurar compartir contenidos aportando una breve descripción de que tratan los mismos. El poner únicamente el enlace a nuestro contenido no será atractivo y se sentirá como un tweet vacío. Si creemos que no es posible dar una descripción en 140 caracteres, al menos debemos incluir el título de nuestro artículo.

Además debemos publicar nuestros tweets en diferentes días y a diferentes horas para tener mayor alcance. (Slideshare, 2012). Debemos buscar todos los hashtags (#) que tengan relación con el contenido de nuestra página, e incluir uno o dos #, por cada tweet que compartamos.

Si un influenciador (una persona con miles de seguidores) nos empieza a seguir, es fundamental devolverle el favor y seguirlo. Es necesario llevar con control continuo de las personas que hacen retweet, o marcan como favorito uno de nuestros tweets, para informarles más al respecto y darles las gracias por su gesto. Es posible descargar la aplicación TweetDeck para el manejo de mi cuenta de Twitter, y con esto programar mis tweets para los siguientes días, ver perfiles, etc. (Wasanga, 2012)

En Facebook conviene publicar contenido visual, y debe realizárselo en diferentes horas del día. Debemos buscar que la gente además de dar “me gusta” en mi Fan Page, viralize el contenido publicado en mi muro, llamándolos a comentar y compartir mis posts. Se debe escribir contenido que realce el posicionamiento deseado, y la filosofía de la empresa. Debemos compartir información sobre la actualidad de la empresa como campañas, promociones, vacantes de empleo, etc. Publicar fotos y videos que llamen la atención de la comunidad. Organizar concursos, y publicar fotos de eventos en los que participemos.

De nuestros productos debemos publicar imágenes con titulares interesantes, pidiendo la opinión de la comunidad, preguntando a la audiencia sobre experiencias vividas, y respondiendo interrogantes generadas.

Todo esto debe ser monitoreado a través de Facebook Insights, en busca de mejorar el contenido, y conociendo que temas tienen más acogida por parte de la comunidad. (Slideshare, 2012)

En las dos redes sociales expuestas es prudente encontrar un balance entre las publicaciones de mi página web, paginas especializadas y relacionadas con nuestro sector, frases positivas de los grandes pensadores de la humanidad, y de referentes de la construcción, así como de tweets/posts que promuevan mi oferta comercial. (Wasanga, 2012)

4 IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES EN CANALES Y PLATAFORMAS

Cada plataforma, ya sea Facebook, Twitter, los blogs, los chats, o los medios digitales, tiene sus particularidades, reglas y características y con ellas hay que actuar; Todo puede valer, siempre que no se trasvasen los usos propios de una a otra; en suma, debemos tener presente que las reglas de comunicación en un soporte no necesariamente son válidas en otro. (Tascón, 2010)

4.1 DESARROLLO DEL PRODUCTO

Actualmente Muñoz Duque Constructores se encuentra desarrollando un solo Proyecto, Conjunto Residencial "La Ribera II", ubicado en el Valle de los Chillos. Es una zona residencial muy bonita, tranquila, con naturaleza y facilidades de vías en todo sentido. Es un lugar muy acogedor para vivir.

El Valle de los Chillos ofrece un bondadoso clima junto a un privilegiado entorno natural, que combinado con todas las facilidades de una ciudad desarrollada lo convierten en el sector ideal para la convivencia familiar y el descanso. Se encuentra ubicado al sur oriente de la Provincia de Pichincha, a tan solo 20 minutos del Centro de Quito.

Es fácil llegar al Valle de los Chillos, debido a una variada red de vías de acceso: Dos vías principales desde Quito, la Autopista General Rumiñahui, de la cual se

desprenden varias vías de acceso como la Av. Mariana de Jesús, la vía a la ciudad del niño que funciona como vía alternativa para ingresar a Conocoto, y la rampa de acceso que va desde La Armenia Dos hasta la nueva vía que se construye desde el puente 9 de la Autopista General Rumiñahui y hasta la Av. Ilaló; y la nueva Vía hacia Conocoto que parte del sur de Quito

Desde Tumbaco por la Inter-valles, sector de Cununyacu, que se conecta con la Av. Ilaló en el sector del Tingo.

Al sur del país, desde la Panamericana Sur se ingresa a Tambillo y se toma la vía Tambillo – Amaguaña.

Y desde el oriente, la Región Amazónica, desde Pifo, por la carretera Pifo - Alangasí - El Colibrí.

El Conjunto Residencial "La Ribera II" está conformado por 70 casas; 57 casas de tres pisos, 12 casas de dos pisos y 1 departamento. Cuenta además con Amplias áreas verdes, Piscina, Cancha de uso múltiple, Salón comunal, Instalaciones eléctricas y telefónicas subterráneas, Cerramiento y Cerca eléctrica perimetral, Vivienda de conserje, y parqueaderos de visitas.

Además de las vías de acceso mencionadas previamente, por el Conjunto Residencial pasan dos compañías de transporte público.

El slogan de nuestro proyecto, "El Estilo de Vida que buscabas en el Valle".

El proyecto está dividido en 5 etapas, y tendrá una duración de dos años y medio, a partir de su inicio el 01 de abril del 2013. Actualmente la 1ra y 2da Etapa están vendidas en un 100%, sumando un total de 18 casas de 3 pisos y 8 casas de 2 pisos. Cada etapa se entrega después de 6 meses, de esta forma la última etapa se entregara a finales del mes de septiembre del año 2015.

A continuación detallo una descripción de cada modelo de casa, incluyendo sus características interiores y exteriores, y sus acabados.

Casa de 3 pisos de 120 m²

Características

PLANTA BAJA: sala-comedor, cocina, baño de visitas, patio posterior

1er PLANTA ALTA: 2 dormitorios con baño compartido, sala de estar, Doble altura.

2da PLANTA ALTA: 1 Dormitorio Máster con mini estudio, Clóset, Baño Completo, Terraza Panorámica.

Acabados Interiores

PLANTA BAJA: Cerámica en área social, Muebles altos y bajos de cocina, Mesón de granito

1er y 2da PLANTA ALTA: Muebles altos y bajos en cocina, cerámica en área social, Piso flotante en dormitorios, Mesones de granito en cocina y baños, Pasamanos de

acero inoxidable, Ventanas de aluminio natural proyectables, Sanitarios Edesa, Grifería Briggs.

Acabado Exteriores

Teja decorativa en cubierta

Casa de 2 pisos de 92 m²

Características

PLANTA BAJA: sala-comedor, cocina, baño de visitas, patio posterior

PLANTA ALTA: 2 dormitorios con baño compartido, Dormitorio Máster con Walking Clóset, y Baño Completo.

Acabados Interiores

PLANTA BAJA: Cerámica en área social, Muebles altos y bajos de cocina, y mesón de granito en cocina

PLANTA ALTA: Piso flotante en Dormitorios, Mesones de granito en baños, Pasamanos de acero inoxidable, Cerámica en área social, Ventanas de aluminio natural proyectables, Sanitarios Edesa, y Grifería Briggs.

Acabado Exteriores

Teja decorativa en cubierta

4.2 DESARROLLO DEL PRECIO

Muñoz Duque Constructores para definir el precio de sus casas realiza un Control de Costos de cada modelo, y un Análisis Presupuestario que incluye todos los costos que influyen en el proceso de construcción. Para esto se utilizan valores reales a la fecha del análisis, los mismos que son actualizados trimestralmente debido al incremento de precios en el mercado.

A continuación el detalle del análisis:

Cuadro N° 19**Control de Costos para una Casa de 2 pisos**

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1,-	Obras preliminares				
1.01	Limpieza manual del terreno	M2	90.00	0.97	87.30
1.02	Replanteo manual para edificaciones	M2	90.00	1.47	132.30
1.03	Excavación cimientos y plintos	M3	7.68	8.50	65.28
1.04	Hormigón ciclópeo cimentación	M3	10.24	95.00	972.80
1.05	Relleno compactado (compactador)	M3	14.40	5.09	73.30
1.06	Encofrado muros de cimentación	M	26.00	3.88	100.88
1.07	Encofrado/desencofrado cadenas	M	26.00	5.88	152.88
1.08	Encofrado/desencofrado columnas	M	60.00	5.76	345.60
1.09	Encofrado/desencofrado losas	M2	120.00	6.50	780.00
1.1	Encofrado y desencofrado lateral	M	40.00	0.71	28.40
1.11	Polietileno 2 mm	M2	48.00	1.50	72.00
1.12	Empedrado contra piso altura 15 cm	M2	48.00	8.38	402.24
1.13	Masillado y alisado losas	M2	120.00	6.00	720.00
					3,932.98
2,-	Hormigones				
2.01	Hormigón simple re plantillo	M3	1.08	85.00	91.80
2.02	Hormigón plintos	M3	3.78	119.00	449.82
2.03	Hormigón columnas.	M3	3.25	130.28	423.41
2.04	Hormigón losas	M3	12.50	119.00	1,487.50
2.05	Hormigón simple escaleras	M3	2.00	119.00	238.00
2.06	Hormigón contra piso	M3	4.95	119.00	589.05
					3,279.58

3,-	Hierro estructural				
3.01	Parrillas	KG	96.00	2.92	280.32
3.02	Columnas	KG	485.00	2.83	1,372.55
3.03	Cadenas inferiores	KG	296.60	2.87	851.24
3.04	Losas	KG	1,257.00	2.78	3,494.46
3.05	Gradas/chicotes y dinteles	KG	182.00	3.04	553.28
3.06	Malla armex contra piso y temperatura	M2	75.00	3.21	240.75
					6,792.60
4,-	Mampostería				
4.01	Mampostería de bloque de carga	M2	67.00	12.75	854.25
4.02	Mampostería de bloque de carga	M2	85.00	11.97	1,017.45
4.03	Mampostería de bloque de carga	M2	65.00	10.78	700.70
					2,572.40
5,-	Enlucidos				
5.01	Enlucido horizontal cielo raso	M2	120.00	5.38	645.60
5.02	Enlucido vertical paleteado	M2	217.00	7.35	1,594.95
5.03	Enlucido vertical con impermeabilizante	M2	98.00	8.92	874.16
					3,114.71
6,-	Instalación eléctrica				
6.01	Luminaria	U	18.00	24.50	441.00
6.02	Toma simple de 2 puntos	U	18.00	26.50	477.00
6.03	Teléfono normal	U	2.00	60.12	120.24
6.04	Tablero de control 12 puntos	U	1.00	98.89	98.89
6.05	Breakers 10 a 50 amp	M2	9.00	9.65	86.85
6.06	Tv cable	U	3.00	134.12	402.36
6.07	Acometida eléctrica subterránea	M	25.00	6.25	156.25
6.08	Acometida telefónica 4p	M	29.00	3.43	99.47
6.09	Timbre	U	1.00	14.36	14.36
6.1	Portero eléctrico	PTOS	2.00	36.50	73.00
					1,969.42
7,-	Instalaciones hidrosanitarias				
7.01	Desagüe pvc 110mm	PTO	3.00	34.14	102.42
7.02	Desagüe pvc 75mm	PTO	5.00	34.93	174.65
7.03	Desagüe pvc 50mm	PTO	11.00	32.54	357.94
7.04	Tubería de pvc 110 mm	M	15.00	6.58	98.70
7.05	Tubería pvc 160mm desagüe	M	16.00	9.16	146.56
7.06	Punto de agua potable	PTO	17.00	42.00	714.00
7.07	Tubería cobre	M	24.00	12.50	300.00
7.08	Caja revisión	U	2.00	24.25	48.50
7.09	Sumidero piso 4'	U	2.00	9.73	19.46
					1,962.23

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

8,-	Cerámica y piso flotante				
8.01	Cerámica de piso	M2	61.00	17.82	1,087.02
8.02	Cerámica de pared en baños y cocina	M2	50.00	18.02	901.00
8.03	Piso madera flotante	M2	35.00	18.95	663.25
8.04	Barrederas	ML	35.00	4.50	157.50
8.05	Desniveles	U	4.00	8.65	34.60
					2,843.37
9,-	Cocina				
9.01	Fregadero lavadero	U	1.00	75.00	75.00
9.02	Mezcladora para fregadero	U	1.00	65.00	65.00
9.03	Rejilla de 50 mm	U	1.00	5.05	5.05
9.04	Mesón de granito s	M	6.25	145.00	906.25
					1,051.30
10,-	Baños				
10.01	Jgo wc campeón plus bone	U	3.00	70.00	210.00
10.02	Lavamanos para empotrar en mueble	U	3.00	165.00	495.00
10.03	Ducha sencilla cromada completa	U	2.00	65.00	130.00
10.04	Bordillo de tina de baño h=20cm.	M	2.00	14.11	28.22
10.05	Accesorios de baño	JUEGO	3.00	15.35	46.05
10.06	Rejilla cromada 50 mm y (sifón)	U	4.00	6.50	26.00
10.07	Granito mesones baños	m2	2.00	145.00	290.00
					1,225.27
11,-	Puertas				
11.01	Puerta tamborrada de 85 cm	U	3.00	155.00	465.00
11.02	Puerta tamborrada de 70 cm	U	3.00	155.00	465.00
11.03	Cerradura baño	U	3.00	16.00	48.00
11.04	Cerradura dormitorio	U	3.00	18.50	55.50
					1,033.50
12,-	Aluminio y vidrio				
12.01	Ventana de aluminio fija	M2	1.00	65.00	65.00
12.02	Ventana de aluminio corrediza	M2	12.04	45.00	541.80
12.03	Puerta corrediza comedor	M2	3.90	85.00	331.50
					938.30
13,-	Pintura				
13.01	Chafado tumbados	M2	80.00	2.50	200.00
13.02	Estucado y pintura paredes interiores	M2	228.00	5.00	1,140.00
13.03	Textura paredes exteriores	M2	100.00	3.50	350.00
13.04	Pintura color pastel patios	M2	65.00	2.60	169.00
					1,859.00
14,-	Muebles				
14.01	Mueble alto de cocina	M	3.00	155.00	465.00
14.02	Mueble bajo de cocina	M	6.50	165.00	1,072.50
14.03	Closets	M2	15.40	165.00	2,541.00
14.04	Mueble baños	U	2.00	160.00	320.00
					4,398.50

Cuadro N° 20**Control de Costos para una Casa de 3 pisos**

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1,-	Obras preliminares				
1.01	Limpieza manual del terreno	M2	90.00	0.97	87.30
1.02	Replanteo manual para edificaciones	M2	90.00	1.47	132.30
1.03	Excavación cimientos y plintos	M3	7.68	8.50	65.28
1.04	Hormigón ciclópeo cimentación	M3	10.24	95.00	972.80
1.05	Relleno compactado (compactador)	M3	14.40	5.09	73.30
1.06	Encofrado muros de cimentación	M	26.00	3.88	100.88
1.07	Encofrado/desencofrado cadenas	M	26.00	5.88	152.88
1.08	Encofrado/desencofrado columnas	M	60.00	5.76	345.60
1.09	Encofrado/desencofrado losas	M2	130.00	6.50	845.00
1.1	Encofrado y desencofrado lateral	M	81.00	0.71	57.51
1.11	Polietileno 2 mm	M2	48.00	1.50	72.00
1.12	Empedrado contra piso altura 15 cm	M2	48.00	8.38	402.24
1.13	Masillado y alisado losas	M2	130.00	6.00	780.00
					4,087.09
2,-	Hormigones				
2.01	Hormigón simple re plantillo	M3	1.08	85.00	91.80
2.02	Hormigón plintos	M3	3.78	119.00	449.82
2.03	Hormigón columnas.	M3	4.86	130.28	633.16
2.04	Hormigón losas	M3	21.00	119.00	2,499.00
2.05	Hormigón simple escaleras	M3	3.00	119.00	357.00
2.06	Hormigón contra piso	M3	4.95	119.00	589.05
					4,619.83
3,-	Hierro estructural				
3.01	Parrillas	KG	96.00	2.92	280.32
3.02	Columnas	KG	585.00	2.83	1,655.55
3.03	Cadenas inferiores	KG	296.60	2.87	851.24
3.04	Losas	KG	1,657.00	2.78	4,606.46
3.05	Gradas/chicotes y dinteles	KG	382.50	3.04	1,162.80
3.06	Malla armex contra piso y temperatura	M2	75.00	3.21	240.75
					8,797.12
4,-	Mampostería				
4.01	Mampostería de bloque de carga	M2	54.50	12.75	694.88
4.02	Mampostería de bloque de carga	M2	108.00	11.97	1,292.76
4.03	Mampostería de bloque de carga	M2	65.00	10.78	700.70
					2,688.34

5,-	Enlucidos				
5.01	Enlucido horizontal cielo raso	M2	120.00	5.38	645.60
5.02	Enlucido vertical paleteado	M2	235.00	7.35	1,727.25
5.03	Enlucido vertical con impermeabilizante	M2	98.00	8.92	874.16
					3,247.01
6,-	Instalación eléctrica				
6.01	Luminaria	U	28.00	24.50	686.00
6.02	Toma simple de 2 puntos	U	22.00	26.50	583.00
6.03	Teléfono normal	U	3.00	60.12	180.36
6.04	Tablero de control 12 puntos	U	1.00	98.89	98.89
6.05	Breakers 10 a 50 amp	U	10.00	9.65	96.50
6.06	Tv cable	U	4.00	134.12	536.48
6.07	Acometida eléctrica subterránea	M	25.00	6.25	156.25
6.08	Acometida telefónica 4p	M	25.00	3.43	85.75
6.09	Timbre	U	1.00	14.36	14.36
6.1	Portero eléctrico	PTOS	3.00	36.50	109.50
					2,547.09
7,-	Instalaciones hidrosanitarias				
7.01	Desagüe pvc 110mm	PTO	3.00	34.14	102.42
7.02	Desagüe pvc 75mm	PTO	5.00	34.93	174.65
7.03	Desagüe pvc 50mm	PTO	11.00	32.54	357.94
7.04	Tubería de pvc 110 mm	M	15.00	6.58	98.70
7.05	Tubería pvc 160mm desagüe	M	16.00	9.16	146.56
7.06	Punto de agua potable	PTO	21.00	42.00	882.00
7.07	Tubería cobre	M	36.00	12.50	450.00
7.08	Caja revisión	U	2.00	24.25	48.50
7.09	Sumidero piso 4'	U	2.00	9.73	19.46
					2,280.23
8,-	Cerámica y piso flotante				
8.01	Cerámica de piso	M2	85.00	19.65	1,670.25
8.02	Cerámica de pared en baños y cocina	M2	50.00	19.50	975.00
8.03	Piso madera flotante	M2	35.00	19.95	698.25
8.04	Barrederas	ML	35.00	6.50	227.50
8.05	Desniveles	U	4.00	8.65	34.60
					3,605.60
9,-	Cocina				
9.01	Fregadero lavadero	U	1.00	71.35	71.35
9.02	Mezcladora para fregadero	U	1.00	65.00	65.00
9.03	Rejilla de 50 mm	U	1.00	5.05	5.05
9.04	Mesón de granito s	M	6.25	145.00	906.25
					1,047.65

10,-	Baños				
10.01	Jgo wc campeon plus bone	U	3.00	70.00	210.00
10.02	Lavamanos para empotrar en mueble	U	3.00	165.00	495.00
10.03	Ducha sencilla cromada completa	U	2.00	65.00	130.00
10.04	Bordillo de tina de baño h=20cm.	M	2.00	14.11	28.22
10.05	Accesorios de baño	JUEGO	3.00	15.35	46.05
10.06	Rejilla cromada 50 mm y (sifón)	U	4.00	6.50	26.00
10.07	Granito mesones baños	m2	2.00	145.00	290.00
					1,225.27
11,-	Puertas				
11.01	Puerta tamborrada de 85 cm	U	3.00	155.00	465.00
11.02	Puerta tamborrada de 70 cm	U	3.00	155.00	465.00
11.03	Cerradura baño	U	3.00	16.00	48.00
11.04	Cerradura dormitorio	U	3.00	18.50	55.50
					1,033.50
12,-	Aluminio y vidrio				
12.01	Ventana de aluminio fija	M2	16.13	65.00	1,048.45
12.02	Ventana de aluminio corrediza	M2	11.72	45.00	527.40
12.03	Puerta corrediza comedor	M2	3.90	85.00	331.50
		U	1.00	250.00	250.00
13,-	Pintura				2,157.35
13.01	Chafado tumbados				
13.02	Estucado y pintura paredes interiores	M2	120.00	4.43	531.60
13.03	Textura paredes exteriores	M2	235.00	6.00	1,410.00
13.04	Pintura color pastel patios	M2	98.00	3.50	343.00
		M2	45.00	2.50	112.50
14,-	Muebles	M2	18.00	17.00	306.00
14.01	Mueble alto de cocina				2,703.10
14.02	Mueble bajo de cocina				
14.03	Closets	M	3.00	125.67	377.01
14.04	Mueble baños	M	6.50	165.00	1,072.50
		M2	15.40	150.00	2,310.00
15,-	Cerrajería	U	2.00	160.00	320.00
15.01	Canal recolector agua lluvia				4,079.51
15.02	Bajante agua lluvia pvc 75mm				
15.03	Pasamano	M	15.00	9.20	138.00
15.04	Puerta del gas	M	6.00	6.74	40.44
15.05	Puerta metálica de acceso principal	U	8.50	165.00	1,402.50
		U	1.00	65.00	65.00

16,-	Adicionales	U	1.00	350.00	350.00
16.01	Timbrado y colocación de bloques				1,995.94
16.02	Dintel 0.15x0.08x0.90 m, f'c=180 kg/cm2				
16.03	Medias cañas	U	975.00	0.35	341.25
16.04	Revestimientos fachada	U	8.00	20.22	161.76
		ML	24.00	7.50	180.00
17,-	Obras exteriores	M2	12.00	28.50	342.00
17.01	Aceras perimetrales y acceso veh				1,025.01
17.02	Impermeabilización juntas con lamina				
17.03	Cubierta teja	M2	24.00	7.55	181.20
17.04	Rejilla piso aluminio 04''	M2	24.00	7.80	187.20
17.05	Lavandería prefabricada	M2	35.00	16.00	560.00
17.06	Dispositivo lavadora	U	2.00	5.51	11.02
17.07	Limpieza final de la obra	U	1.00	125.00	125.00
17.08	Desalojo de escombros	U	1.00	38.00	38.00
17.09	Cajetín anti hurto para medidor	M2	90.00	1.05	94.50
		M3	8.00	8.50	68.00
		U	1.00	70.80	70.80
					1,335.72
					TOTAL 48,475.35

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Cuadro N° 21**Análisis Presupuestario “La Ribera II”- Etapa III**

	<u>69 CASAS</u>	<u>CASAS 2 PISOS</u>	<u>CASAS 3 PISOS</u>
OBRAS EXTERIORES	458,275.00	6,641.67	6,641.67
Movimiento de Tierras	40,250.00	583.33	583.33
Cerramiento Perimetral	35,000.00	507.25	507.25
Medianeras	26,400.00	382.61	382.61
Aceras y Bordillos	27,000.00	391.30	391.30
Alcantarillado y Agua Potable	55,000.00	797.10	797.10
Adoquinado	46,600.00	675.36	675.36
Instalac. Eléctricas y Telefónicas	60,000.00	869.57	869.57
Áreas Verdes	15,000.00	217.39	217.39
Portón de Acceso	10,000.00	144.93	144.93
Vivienda del conserje, A. Comunal	10,000.00	144.93	144.93
Cisterna Bomba de agua	20,000.00	289.86	289.86
Planos	49,650.00	719.57	719.57
Casa Modelo Muebles	5,000.00	72.46	72.46
Mantenimiento Patios y Jardines	33,250.00	481.88	481.88
Parqueadero visitas	5,000.00	72.46	72.46
BBQ Y VESTIDORES	10,000.00	144.93	144.93
CANCHA USO MULTIPLE	10,125.00	146.74	146.74

14 CASAS

	\$ 551,147.56	\$ 40,836.19	48,475.35
COSTOS MATERIALES			
TRABAJOS PRELIMINARES	48428.64	3,932.98	4,087.09
HORMIGON	50076.96	3,279.58	4,619.83
HIERRO	97547.36	6,792.60	8,797.12
MAMPOSTERIA	31796.32	2,572.40	2,688.34
ENLUCIDOS	38434.92	3,114.71	3,247.01
INSTALACIONES ELECTRICAS	28254.40	1,969.42	2,547.09
INSTALACIONES HIDRO-SANITARIAS	26090.76	1,962.23	2,280.23
CERAMICA Y PISO FLOTANTE	40218.28	2,843.37	3,605.60
COCINA	12586.32	1,051.30	1,047.64
BAÑOS	14703.24	1,225.27	1,225.27
PUERTAS	12402.00	1,033.50	1,033.50
VENTANAS DE ALUMINIO	21012.00	938.30	2,157.35
PINTURA	29060.80	1,859.00	2,703.10
MUEBLES	50230.08	4,398.50	4,079.51
CERRAJERIA	22132.72	1,541.30	1,995.94
ADICIONALES	10484.12	571.01	1,025.01
OBRAS EXTERIORES	17688.64	1,750.72	1,335.72

COSTOS EXTRAS	27,949.20	490.34	490.34
SUELDOS	0.00	0.00	-
REMUNERACIONES SOCIALES	11772.20	206.53	206.53
APORTE IESS	0.00	0.00	-
REFRIGERIOS/AGAZAJOS	12937.00	226.96	226.96
MOVILIZACION	3240.00	56.84	56.84
BONOS	0.00	0.00	-
FONDOS DE RESERVA	0.00	0.00	-

GASTOS OPERATIVOS	237,494.00	4,166.56	4,166.56
Honorarios Asist. Técnica	72,000.00	1,263.16	1,263.16
Arriendo Oficina	8,910.00	156.32	156.32
Honorarios Contables	24,894.00	436.74	436.74
Sueldo Asist. Administrativos	67,500.00	1,184.21	1,184.21
Asist. Contable	13,500.00	236.84	236.84
Publicidad	20,000.00	350.88	350.88
Mantenimiento Oficina	2,160.00	37.89	37.89
Servicios Básicos	11,880.00	208.42	208.42
Útiles de Oficina	5,400.00	94.74	94.74
Combustible	4,500.00	78.95	78.95
Gastos Bancarios	6,750.00	118.42	118.42

OTROS COSTOS	926,258.00	15,174.70	15,774.70
Seguridad	40,500.00	710.53	710.53
Plusvalía	60,858.00	1,067.68	1,067.68
Comisión Mutualista	217800	4,500.00	5,100.00
Imp. Predial	17,100.00	300.00	300.00
Pólizas de Seguros	13,500.00	236.84	236.84
Patentes	1,500.00	26.32	26.32
Terreno	575,000.00	8,333.33	8,333.33

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

La suma de estos rubros nos da como resultado el costo total, de construir las casas de 2 y 3 pisos, y finalmente el precio de ventas de las mismas casas.

Cuadro N° 22

COSTO TOTAL POR CASA (2 PISOS)		67,309.46
COSTO DIRECTOS POR m2		\$ 731.62
COSTOS INDIRECTOS		\$ 146.32
TOTAL COSTO M2		\$ 877.95
PRECIO DE VENTA		\$ 80,771.35

VENTA ETAPA III CASA 2 PISOS	\$ 83,436.80
------------------------------	---------------------

COSTO TOTAL POR CASA (3 PISOS)		75,548.62
COSTOS DIRECTOS		\$ 629.57
COSTOS INDIRECTOS		\$ 125.91
TOTAL COSTO M2		\$ 755.49
PRECIO DE VENTA		\$ 90,658.34

VENTA ETAPA III CASA 3 PISOS	\$ 93,650.07
------------------------------	---------------------

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

Después de realizado este análisis, realizamos un estudio de mercado para comparar nuestros precios. Si nos encontramos dentro del mismo rango de precios, que los de nuestra competencia nos mantenemos con el precio fijado en nuestro previo análisis. Si por el contrario, la diferencia entre precios es muy grande, tomamos el mayor precio de venta en el mercado, y colocamos nuestro precio en un valor similar a este último.

4.3 ACTIVIDADES SOCIAL MEDIA

Entendemos que existe una amplia tipología de redes, las mismas que se dividen en grupos a los que están dirigidas. Teniendo en cuenta esto Muñoz Duque Constructores ha seleccionado cuatro canales.

Facebook, y Twitter por ser canales a los que acuden todos los públicos.

LinkedIn, por ser un canal enfocado a las relaciones profesionales.

Pinterest, por ser un canal social para compartir imágenes, donde el 80% de los usuarios son mujeres.

El porcentaje de empresas que han adquirido un consumidor nuevo a través de los canales de social media son los siguientes:

LinkedIn 62%, el Blog de la empresa 57%, Facebook 52% y Twitter 44%. (Cech, 2013)

Para iniciar dentro de cualquiera de estos canales debemos crear un perfil y definir el tono con el que queremos expresarnos. El definir una identidad es fundamental en las redes sociales. La imagen, el nombre y la descripción tienen que ser coherentes con la presencia que se quiere proyectar.

Muñoz Duque Constructores usará un tono formal, amable, divertido, y con una actitud amigable para su perfil en todos los canales. Y al ser un perfil profesional deberá ser lo más actualizado y descriptivo posible.

4.3.1 Facebook

Como información interesante de esta red social, tenemos que hasta mayo del 2013 alcanzó 1.1 billones de usuarios y alrededor del mundo incrementa su cantidad de usuarios por 26%.

Sabemos también que el 50 % de los usuarios de Facebook ingresan todos los días a la red, con un tiempo promedio de duración de 20 minutos, y que el 48% de los usuarios tienen edades entre 18 y 34 años. Siendo los jueves y viernes los días más activos de los usuarios de esta red social.

42% de las personas involucradas en marketing sostienen que el marketing en Facebook es muy importante y ha sido beneficioso para ellos.

En cuanto a las páginas de Facebook, más de 20 millones de personas se conectan con estas todos los días.

Los beneficios de tener una página en Facebook son entre muchos otros, la posibilidad de crear un excelente ambiente de marca gracias a sus habilidades virales de marketing.

Nos permite interactuar con nuestros consumidores para obtener valiosas insights de nuestros clientes, y nos ayuda a mejorar los rankings de los motores de búsqueda.

De esta forma, las actividades que se realizarán en nuestra página de Facebook serán las siguientes:

- Crearemos un perfil de nuestra compañía y de sus principales productos.
- Subiremos fotos y videos relacionados con nuestros productos.

- Haremos constantes actualizaciones sobre el avance de obra de cada uno de nuestros proyectos, así como también sobre el lanzamiento de futuros proyectos, o productos.
- La respuesta será inmediata y no deberá demorar más de 20 minutos.
- Se publicara además noticias de eventos, exhibiciones, y promociones próximas.
- Se permitirá a los usuarios escribir comentarios, contestar a ellos, compartir nuestras publicaciones, darle “me gusta” y postear preguntas o solicitudes de temas de interés para nuestras futuras publicaciones.

A través del muro de la página de Facebook, nosotros publicaremos links dirigidos a nuestro contenido, estas publicaciones contendrán fotos, videos y notas. Todas estas acciones generaran actualizaciones y se multiplicaran en las últimas noticias de nuestros fans.

También se publicara enlaces a contenidos publicados por otras personas, si es de beneficio de la comunidad.

4.3.2 Twitter

Una herramienta digital que permite enviar breves mensajes de texto, con un máximo 140 caracteres. Estos mensajes o tweets, llegan a la cronología de

cada usuario, y esta última se va llenando de los diferentes tweets de las personas a las que sigue.

Este canal actualmente compite con los medios de comunicación, pues se convirtió en un canal de comunicación que contesta a la pregunta ¿Qué está pasando?, la cual se responde con información inmediata, es decir al presente mas latente.

De esta forma, las actividades que se realizaran en nuestra cuenta de Twitter, @MdcVentas, serán las siguientes:

La oferta principal será la de integrar la promoción online de nuestros proyectos, con la compra offline aprovechando esta red social.

Impulsaremos acciones mediante enlaces integrados en Tweets, generando visitas a nuestro contenido publicado en nuestra página web. De esta forma amplificaremos nuestra audiencia llegando a target potenciales.

Crearemos nuestra comunidad, en la que se escuche, se responda y se haga participe a nuestros seguidores, para crear relaciones de valor y de a largo plazo. (Slideshare, 2013). La mejor forma de tener seguidores es disponiendo de una vos propia, que nos sigan por lo que comentamos y por cómo lo comentamos. Sin embargo hay que tener paciencia, no todo consiste en obtener seguidores, lo importante es comunicarse con los demás. (Tascón, 2013)

Impulsaremos todos los eventos que estén relacionados con el sector de la construcción, Ferias de la vivienda, eventos realizados por nuestros proveedores y nuestros eventos propios. Buscando en todo momento amplificar estos eventos.

Aprovechando las búsquedas en tiempo real, podremos comunicar sobre eventos, promociones, sorteos, etc. Al momento en que estos sucesos se estén llevando a cabo.

Ofreceremos servicio al cliente 24/7 a través de este medio, para todo tipo de consultas, y solicitudes.

También retuitearemos, esto significa reenviar un mensaje de otra persona tal cual ella lo escribió o modificado, a nuestros seguidores, es una de las actividades que más se realiza en Twitter debido a que asegura la extensión de ideas y pensamientos de unas redes a otras.

Se utilizara también hashtags (son palabras, siglas, o frases sin espacios entre palabras que, en el interior de un tuit, se encabezan con el signo almohadilla #) que son utilizados en esta red social como hipertexto, si pulsamos sobre estas obtendremos una página de resultados de una búsqueda realizada en todo el contenido Twitter de todos los mensajes que tengan este hashtag. Estos hashtags sirven para agrupar conversaciones, así en cualquier evento o conversación se las utiliza para encontrar fácilmente el “hilo” de la conversación. (Tascón, 2013)

4.3.3 LinkedIn

Es una red social para profesionales orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones, y además contactar otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico.

Como información importante de esta red social, tenemos que hasta abril del 2014 alcanzo más de 300 millones de usuarios alrededor del mundo, y que enfocara sus esfuerzos a la red móvil durante el siguiente año, puesto que de esto dependerá su éxito.

De acuerdo a su infografía, sus miembros actualmente se dividen entre cerca del 50% hombres y 50% mujeres. La base de sus usuarios además también se ha expandido a industrias basadas en la tecnología para incluir sectores como la salud, la construcción y el manejo de la educación. (Clickz, 2014)

De esta forma, las actividades que se realizaran en la página de Muñoz Duque Constructores en LinkedIn serán las siguientes:

Se creara relaciones profesionales con clientes actuales, con el fin de generar ventas futuras, y con la intención de fortalecer las presentes relaciones con nuestros clientes.

Difundiremos contenido en una pantalla específica, esto se trata de publicidad online convencional segmentada en función del poderoso sistema de

segmentación de entorno laboral de LinkedIn. Con esto nos encontraremos en un espacio publicitario poco saturado.

Posteriormente se creara anuncios de forma ultra segmentada mediante el sistema publicitario de LinkedIn, que podemos derivar hacia una página web externa. De esta forma generaremos tráfico hacia nuestra página web. Estos anuncios trabajan en un esquema de coste por clic (CPC).

En búsqueda de la generación de leads, el sistema publicitario de LinkedIn permite que aquel usuario impactado tras el clic, y ya en la web de destino, deje sus datos al anunciante con un solo clic. Posteriormente, los datos del usuario son enviados por email y se incorporan a nuestro panel de gestión de LinkedIn. Esta herramienta convierte los anuncios en una oportunidad de capturar un contacto comercial directo, y por su parte, el usuario no tiene que completar un formulario para esto, pues LinkedIn ya tiene su información.

4.3.4 Pinterest

Es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y más. La misión de esta red social es “conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes”

Nuestro interés en utilizar esta red social se fundamenta en que el 69% de los clientes online encuentra los productos que ellos compran en Pinterest.

Además los usuarios de Pinterest son un 10% más proclives a hacer una compra, que desde otra redes sociales.

En esta red social una sola imagen puede resultar en miles de visitas a la página web. Pinterest genera más tráfico referencial que YouTube, Google+, y LinkedIn combinadas todas.

Por otro lado, en el sector de la construcción al momento de vender una casa, nos enfocarnos en las mujeres del hogar, pues son ellas comúnmente las que deciden, si una compra se hace o no dentro del círculo familiar. Y en Pinterest el 80% de los usuarios son mujeres, de ellas el mayor grupo lo conforman mujeres entre 18 y 49 años, que tienen ingresos entre \$50.000 y \$75.000. (Slideshare, 2013)

Las actividades que se realizaran en el tablero de Muñoz Duque Constructores en Pinterest serán las siguientes:

Primero debemos promover nuestros tableros para lo cual deberemos agregar nuestra etiqueta de Pinterest a nuestra página de Facebook, y al resto de redes sociales en las que tengamos una cuenta, para así mantener una gran comunidad entre todas las redes sociales. Seguido a esto agregaremos el botón “Pin it” en nuestra página web por la misma razón.

Para iniciar nuestra participación en esta red social debemos escoger tópicos referentes a nuestra marca y al ambiente en el que nos desarrollamos como

empresa, así como cosas que definan nuestra marca; y crear tableros enfocados en estos.

Debemos hacer de nuestros tableros los mejores, para lo cual deberemos tomarnos un tiempo. Para que nuestros seguidores y clientes se interesen en nuestros tableros deberemos mezclarlos con tableros acerca de gatos por ejemplo o de cosas que las mujeres amen, e incluir además tableros de cosas que sean difíciles de encontrar. Entre todos estos tableros agregaremos unos pocos sobre nuestros productos, combinando inspiración, motivación, marca y productos.

Es importante tener en cuenta que parte de la estrategia es crear tableros con palabras clave que ya estemos utilizando en nuestra página web o en otras redes sociales. Haciendo de los títulos algo atractivo y divertido.

Posteriormente tenemos que iniciar a seguir a algunas personas sin recelos, esta es una comunidad online por lo que debemos ser sociales, y esto significa preocuparnos por comentar, darle “me gusta”, y repinear los pins de mis seguidores y demás personas.

Es importante seguir a quienes nos gustaría que nos sigan, darles “me gusta” en sus pins, y repinear otros.

En nuestro interés de llevar tráfico hacia nuestra página web, usaremos descripciones, links y hashtags en nuestros pins. Muchas de esas descripciones

deberán ser cortas, y similares a palabras clave conjuntas. Y los hashtags le dan un sentido más amigable, perfecto para campañas, promociones o eventos.

Dentro de los temas en los que una empresa se debe enfocar al momento de realizar sus pines, están: pines con imágenes de nuestros productos, con infografías, con fotos de nuestros empleados, con fotos que demuestren nuestra cultura en el lugar de trabajo, con testimonios de clientes, con imágenes locales y con tópicos de moda. (Slideshare, 2013)

4.4 CALL TO ACTION

Para cumplir nuestros objetivos, necesitamos crear incentivos que orienten a los usuarios hacia la conversión, que pasen a ser asiduos de nuestra web en vez de ser solo visitantes.

Es por esta razón que Muñoz Duque Constructores apuesta por las llamadas a la acción (call to action) visibles y originales. En este sentido, juega un papel preponderante la organización de contenido de la web, los sistemas de navegación y búsqueda, así como el manejo de las redes sociales y el etiquetado de la información.

Dentro de nuestro plan de marketing hemos planificado realizar dos campañas con llamadas a la acción, las mismas que se lanzaran a través de nuestras redes sociales, Facebook y Pinterest.

La primera campaña, es la promoción de un Cupón de \$1.000 válido para la reserva de una casa. Esta promoción tendrá una vigencia de tres meses, durante el periodo comprendido entre el 01/Marzo/2014, hasta el 30/Mayo/2014.

La segunda campaña, es la de Cliente Referido, consiste en premiar tanto a las personas que refirieron nuestro proyecto a una tercera persona, como al referido, con electrodomésticos hasta un valor de \$ 500 por persona (Referente y Referido). Esta promoción tendrá una vigencia de cuatro meses y quince días, durante el periodo comprendido entre el 15/Abril/2014 hasta el 30/Septiembre/2014

A continuación detallare las acciones a tomarse en cada una de las redes sociales antes mencionadas, respecto al lanzamiento de estas dos campañas.

4.4.1 Facebook

En esta red social contrataremos anuncios que tendrán como objetivo obtener mayor notoriedad y difusión de las campañas. Estas publicaciones pagadas serán difundidas entre el público deseado mediante segmentación, y también a nuestros clientes actuales, y seguidores. Este contenido interactuara al igual que cualquier otro contenido orgánico de Facebook. Con esta acción esperamos aumentar notoriamente el alcance de la campaña.

Los interesados en participar en la primera campaña deberán ingresar a nuestros tableros en la red social Pinterest. Lo podrán hacer directamente desde la etiqueta ubicada en nuestra página de Facebook, o ingresando directamente a la red social Pinterest.

Los interesados en participar en la segunda campaña de cliente referido deberán registrar el nombre y cedula de identidad de la persona a quienes han referido, y viceversa, la persona referida deberá registrar el nombre y cedula de identidad de la persona que les refirió en la página de aterrizaje de la campaña, que aparecerá dentro de la página web de la empresa, y a la cual los usuarios accederán directamente al hacer clic en la publicación en Facebook.

4.4.2 Pinterest

En esta red social solo se promocionara la primera campaña, donde los interesados deberán encontrar el cupón que estará ubicado cada semana al azar en uno de nuestros tableros. Al hacer clic en el cupón el usuario será dirigido a la página web de nuestra empresa, aquí el interesado deberá llenar un formulario y posteriormente se dará la opción de imprimir el cupón.

4.5 COMUNITY AND CONTENT MANAGEMENT

La figura del Community Manager genera confusión respecto de su rol, se lo ve como una persona que maneja las redes sociales, pero lejos está de que sea solo eso. Para nosotros las definiciones más acertadas de Community Manager son las mencionadas por José Antonio Gallego, Presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online)

“Es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de

los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”.

Y la mencionada por Connie Bensen, bloguera estadounidense,

“El Community Manager debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro”. (Brunetta, 2012)

Creando nuestra propia definición, el Community Manager es la persona encargada de conocer como son y cómo se comportan nuestros clientes en el mundo virtual, para conversar con ellos y establecer relaciones duraderas y satisfactorias, tanto para nosotros como empresa como para el consumidor.

Para esto el Community Manager debe gestionar todo el tiempo en las comunidades, pues las personas que las conforman están esparcidas en todos los países del planeta, y conversan en horarios y días diferentes. Toda la información que buscamos acerca de nuestro mercado, y de nosotros como empresa están ahí. Nuestros clientes están ansiosos por expresar sus comentarios buenos y malos, de los cuales nosotros tendremos que sacar los mejores beneficios, en busca de ganar terreno frente a nuestra competencia.

Nuestra propuesta está enfocada en una persona que además de ejercer las acciones de un Community Manager, genere contenido y lo comparta con nuestras comunidades. Creando dicho contenido con previo conocimiento de los objetivos de la empresa y de los intereses de cada comunidad. Teniendo en mente generar seguidores, leads y ventas.

Dentro de las acciones y funciones que nuestro Community Manager deberá realizar, se encuentran las siguientes:

- Conectarse, con los clientes que no llegarían si no fuera a través de las redes sociales, con los que conversan, con los que nos mencionan, con los que nos referencian.
- Conocer el producto y transmitir sus bondades.
- Compartir las novedades, lo que hicimos y lo que estamos haciendo, para relacionarnos y desarrollar confianza.
- Innovar, aprovechando lo que nos cuenta el mercado, distribuyendo la información de manera interna a los departamentos que corresponda y monitoreando a la competencia.
- Colaborar con los consumidores y seguidores, haciéndoles la vida más sencilla en relación a nosotros.
- Construir y estrechar relaciones rentables y satisfactorias para nuestra empresa y el consumidor.
- Llegar a las audiencias clave, al target que necesitamos, en el momento más adecuado y del modo que a ellos les resulte ameno y agradable. Sin invadir

como lo hace la publicidad masiva, sino más bien con contenido requerido por ellos y participando en debates y temas del día a día.

- Generar todo el tiempo contenido de valor. La comunidad no se verá motivada a compartir la información si esta carece de importancia o no tiene relevancia.
- Generar branding a través de experiencias memorablemente positivas.
- Generar interés hacia los contenidos o acciones de la empresa, con diferentes técnicas.
- Controlar las acciones e informar los resultados. Las mediciones resultan indispensables para cualquier Community Manager, sin ellas se encontraría a ciegas.
- Mantener la coherencia, enviar mensajes acordes con la empresa, acciones basadas en los objetivos planteados y el posicionamiento deseado. (Brunetta, 2012, p. 70-72)

Muñoz Duque Constructores en su propuesta se encuentra presente en cuatro redes sociales, más su página web en la que incorporara un blog empresarial para los contenidos que pretende entregar a sus clientes y seguidores. A Continuación el detalle de acciones que el Community Manager deberá aplicar dentro de cada red social.

4.5.1 Facebook

Diariamente el Community Manager deberá realizar las siguientes actividades:

- Participar en conversaciones.
- Relevar usuarios interesantes para la empresa
- Buscar contenidos para recomendar.
- Fomentar la participación, ganar seguidores generando interés, y en general formar parte del día a día de nuestra comunidad virtual.
- Publicar y programar contenidos, de forma que estén repartidos a lo largo del día, sin abusar o quedarse corto.
- Registrar todas las acciones a medida que se las realiza, para facilitar la elaboración de los informes semanales y controlar las acciones y contactos efectuados.
- Gestionar los correos electrónicos y acciones promocionales.
- Buscar usuarios de otros canales, blog empresarial y pagina web a quienes presentar las campañas promocionales, y animarlos a participar.
Comentar en blogs sobre el tema.

- Supervisar la comunicación en el canal para moderarla, animando a los usuarios a compartir nuestras publicaciones, y comentar.
- Eliminar spam.
- Leer noticias y artículos con el objetivo de detectar buenos enlaces para recomendar o en los cuales comentar, bloggers destacados o webs a los que presentar las campañas promocionales y animarlos a participar.
- Controlar estadísticas para ver qué contenidos generan más interés, seguir a los que nos siguen, excepto spammers o cuentas que no resulten interesantes.
- Y lo más importante que se debe realizar en todos y cada uno de los canales. Medir, aprender, corregir y repetir eternamente el ciclo para depurarlo.

4.5.2 Twitter

Diariamente el Community Manager deberá realizar las siguientes actividades:

- Participar en conversaciones.
- Relevar usuarios interesantes para la empresa

- Buscar contenidos para recomendar
- Utilizar hashtags, y participar de los ya conocidos, como #followfridays, #ff, etc.
- Fomentar la participación, ganar seguidores generando interés, y en general formar parte del día a día de nuestra comunidad virtual.
- Publicar y programar contenidos, de forma que estén repartidos a lo largo del día, sin abusar o quedarse corto.
- Registrar todas las acciones a medida que se las realiza, para facilitar la elaboración de los informes semanales y controlar las acciones y contactos efectuados.
- Supervisar la comunicación en el canal para moderarla, animando a los usuarios a compartir nuestras publicaciones, y comentar.
- Eliminar spam.
- Leer noticias y artículos con el objetivo de detectar buenos enlaces para recomendar o en los cuales comentar.
- Controlar estadísticas para ver qué contenidos generan más interés, seguir a los que nos siguen, excepto spammers o cuentas que no resulten interesantes.

- Y lo más importante que se debe realizar en todos y cada uno de los canales. Medir, aprender, corregir y repetir eternamente el ciclo para depurarlo. (Brunetta, 2012, p. 73)

4.5.3 LinkedIn

Diariamente el Community Manager deberá realizar las siguientes actividades:

- Publicar artículos y contenido interesante.
- Plantear y responder preguntas, participar en debates y en grupos de interés.
- Establecer una red de contactos, importando nuestros contactos desde nuestra cuenta de Outlook, y realizando búsquedas de contactos a través de los datos laborales, de educación, o datos más concretos.
- Participar en grupos afines a nuestra empresa, y al sector de la construcción.
- Añadir muestras de nuestros trabajos.
- Actualizar mensualmente nuestro perfil, generando redes y contactos que puedan utilizarse en futuras oportunidades de negocios y oportunidades laborales.

- Encontrar ideas y expertos en temas relacionados con el sector de la construcción, para futuras ayudas técnicas, o en la elaboración de contenidos.

4.5.4 Pinterest

Diariamente el Community Manager deberá realizar las siguientes actividades:

- Subir imágenes de nuestros productos, así como novedades del sector de la construcción.
- Conocer a nuestro público objetivo, participar con comentarios y estudiar la competencia.
- Describir correctamente nuestras imágenes, usando palabras claves y enlazándolas a nuestro contenido.
- Generar imagen de marca, incluyendo el logo de la empresa, describiendo nuestra actividad empresarial y contactando nuevos usuarios.
- Ofrecer y premiar con contenido a nuestros seguidores.

- Manejar correctamente las campañas promocionales que se manejen en este medio, pensando principalmente en nuestros clientes y no en nosotros.

- Crear listas de acciones y tipos de contenido de valor

5 ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO

5.1 INVERSIÓN INICIAL

Las inversiones en su totalidad, representa colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera tener algún beneficio, o a su vez las inversiones están constituidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para la implementación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones efectuadas se pueden clasificar en tres grupos: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

5.1.1 Activos fijos

La inversión en Activos Fijos corresponde a toda la infraestructura y equipamiento necesario para la creación y posterior implementación del plan de marketing digital.

Dentro de este concepto se ha considerado únicamente la adquisición de 3 ipads Air de 64 GB, esta inversión asciende a \$ 3.528,00 dólares.

5.1.2 Activos Intangibles

Los Activos Intangibles son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados por la empresa en ningún momento. (Ortiz, 2009)

Dentro de este concepto se ha considerado el rediseño de la página web de la empresa, y esta inversión asciende a \$ 2.135,00 dólares.

5.1.3 Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto. (Ortiz, 2009)

En el presente proyecto, para iniciar con la construcción de la tercera etapa del proyecto “La Ribera II”, se necesita un capital de trabajo de \$250.000. Conociendo que adicional a esta suma de dinero, la empresa aporta y aportará como capital de trabajo los terrenos donde se realizarán los proyectos inmobiliarios. De esta manera, el terreno donde se construye el actual Conjunto Residencial “La Ribera II” tuvo un valor de \$575.000, valor que se encuentra incluido en el costo de producción de cada una de las casas.

Según nuestras proyecciones Muñoz Duque Constructores deberá aportar con un terreno en el año 2015 de un valor aproximado de \$476.000 para la construcción del proyecto denominado “Armenia”, y con dos terrenos más en el año 2016 para los proyectos “Armenia II” y “San Rafael”, con valores aproximados de \$510.000 y \$720.000 respectivamente.

Las obligaciones a corto plazo son pagadas desde sus inicios mediante los ingresos obtenidos de las ventas.

Dentro de estas obligaciones se encuentran los valores que conforman la creación del plan de marketing digital, entre estos tenemos anuncios en portales digitales, publicaciones en Google AdWords y Facebook, Internet y el sueldo del Community Manager. El primer año en conjunto tienen un valor de \$12.122

5.1.4 Financiamiento

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto. (Ortiz, 2009)

En el presente proyecto, para iniciar con la construcción de la tercera etapa del proyecto “La Ribera II”, se necesita un capital de trabajo de \$250.000. Las obligaciones a corto plazo son pagadas desde sus inicios mediante los ingresos obtenidos de las ventas.

Por otro lado, tenemos que el financiamiento total para la aplicación de nuestra propuesta de un plan de marketing digital, asciende a un valor total de \$16.825,00. Esta inversión inicial se realizará con recursos propios.

5.2 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Para establecer el presupuesto de costos y gastos, se ha clasificado a estos en Directos e Indirectos, dentro de los Directos se encuentran los Costos de producción: Materia Prima, Mano de Obra Directa y Gastos Directos de Producción.

De esta forma cada año se realiza un análisis del costo de producción, como lo podemos ver en el siguiente cuadro que muestra en detalle los valores

Cuadro N° 23

COSTOS DE PRODUCCIÓN

PRODUCTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO EN DOLARES			
			UNITARIO	TOTAL	CASAS AÑO	TOTAL AÑO
Casa 2 pisos - 3 Etapa	Año	1	\$ 62.652,56	\$ 62.652,56	2	\$ 125.305,12
Casa 3 pisos - 3 Etapa	Año	1	\$ 70.891,72	\$ 70.891,72	12	\$ 907.108,66
Casa 2 pisos - 4 Etapa	Año	1	\$ 67.664,76	\$ 67.664,76	-	\$ -
Casa 3 pisos - 4 Etapa	Año	1	\$ 76.563,06	\$ 76.563,06	-	\$ -
Casa 2 pisos - 5 Etapa	Año	1	\$ 73.077,95	\$ 73.077,95	-	\$ -
Casa 3 pisos - 5 Etapa	Año	1	\$ 82.688,10	\$ 82.688,10	-	\$ -
COSTOS TOTALES PRODUCTOS				\$ 433.538,15	14	\$ 1.032.413,78

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Los costos de producción unitarios ascienden hasta un 75% del valor de venta de la casa, y la proyección durante los 5 años presenta un incremento del 4% de inflación definido por nosotros como prevención, a pesar que el actual porcentaje según el Banco Central del Ecuador es 3,23%.

Cuadro N° 24

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Costos de Producción					
Casa 2 pisos - 3 Etapa	\$ 125.305,12	\$ -			
Casa 3 pisos - 3 Etapa	\$ 907.108,66	\$ -			
Casa 2 pisos - 4 Etapa	\$ -	\$ 146.155,89			
Casa 3 pisos - 4 Etapa	\$ -	\$ 661.504,82			
Casa 2 pisos - 5 Etapa	\$ -	\$ 157.848,36			
Casa 3 pisos - 5 Etapa	\$ -	\$ 803.728,35			
Casa 3 pisos - Armenia - 120 m2			\$ 547.866,18		
Casa 3 pisos - Armenia - 135 m2			\$ 853.299,27		
Casa 3 pisos - Armenia - 160 m2			\$ 206.622,06	\$ 1.450.486,86	
Casa 3 pisos - Armenia II				\$ 1.023.959,12	\$ 2.211.751,71
Casa 3 pisos - San Rafael				\$ 1.073.959,12	\$ 2.319.751,71
TOTAL	\$ 1.032.413,78	\$ 1.769.237,43	\$ 1.607.787,51	\$ 3.548.405,11	\$ 4.531.503,42

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Dentro de los indirectos se ha contemplado los Gastos Administrativos, y Gastos de Ventas. Como podemos observarlo en el siguiente cuadro en detalle:

Cuadro N° 25

GASTOS DE VENTA				
PRODUCTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO EN DOLARES	
			UNITARIO	TOTAL
Anuncio digital plusvalia.com	Año	1	\$ 1.452,00	\$ 1.452,00
Anuncio digital vive1.com	Año	1	\$ 690,00	\$ 690,00
Banner plusvalia.com	Año	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Google AdWords	Año	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Tablet	Año	3	\$ 1.176,00	\$ 3.528,00
Mejoras página web	Año	1	\$ 2.135,00	\$ 2.135,00
Internet	Año	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Recarga Móvil	Mes	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Anuncio Facebook	Mes	2	\$ 350,00	\$ 700,00
GASTOS DE VENTA TOTALES				\$ 9.985,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
PRODUCTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO EN DOLARES	
			UNITARIO	TOTAL
Sueldos y Salarios	Mes	12	\$ 3.675,96	\$ 44.111,52
Suministros	Mes	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Arriendo	Mes	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Servicios Básicos	Mes	12	\$ 68,00	\$ 816,00
GASTOS ADM. TOTALES				\$ 49.727,52

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

A partir de esto tenemos que los gastos administrativos y de ventas representan el 4,2% del valor de venta de la casa, teniendo un total entre los costos de producción y los gastos administrativos y de ventas de un 79,2%, es decir, que en la ventas de las casas vamos a tener una utilidad del 20,8%.

La proyección durante los 5 años presenta un incremento del 4% de inflación definido por nosotros como prevención, al igual que en los costos de producción.

Cuadro N° 26

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos de Administración y Ventas					
Comisión en ventas	\$ 41.817,96	\$ 61.523,47	\$ 120.060,00	\$ 141.247,26	\$ 156.549,05
Anuncio digital plusvalia.com	\$ 1.452,00	\$ 1.702,00	\$ 1.952,00	\$ 2.202,00	\$ 2.452,00
Anuncio digital vive1.com	\$ 690,00	\$ 940,00	\$ 1.190,00	\$ 1.440,00	\$ 1.690,00
Banner plusvalia.com	\$ 350,00	\$ 600,00	\$ 850,00	\$ 1.100,00	\$ 1.350,00
Google AdWords	\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 550,00
Internet	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51
Recarga Móvil	\$ 360,00	\$ 420,00	\$ 480,00	\$ 540,00	\$ 600,00
Anuncio Facebook	\$ 700,00	\$ 735,00	\$ 771,75	\$ 810,34	\$ 850,85
Sueldos y Salarios	\$ 44.111,52	\$ 58.317,10	\$ 73.232,95	\$ 88.894,60	\$ 105.339,33
Suministros	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Servicios Básicos	\$ 816,00	\$ 856,80	\$ 899,64	\$ 944,62	\$ 991,85
INTERESES PRESTAMO	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Gastos Totales	\$ 101.867,48	\$ 136.975,36	\$ 211.641,39	\$ 249.721,62	\$ 282.718,02

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

Para poder determinar un presupuesto de cuantas casas se podría vender y en qué tiempo, se utilizó el modelo de ponderación de la demanda elaborado por la empresa consultora “Sprocket Marketing”, mismo que utiliza la información de la investigación de mercados realizada, como por ejemplo los sitios de vivienda preferidos por el consumidor y los valores monetarios que está dispuesto cada cliente en invertir por una casa, de la siguiente manera:

Cuadro N° 27

STATUS - MONTO GLOBAL			
CALCULOS DE MONTO PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	DOLARES
\$ 90.631,00	23.227	90%	\$ 2.105.104.363,20
\$ 95.164,00	1.290	5%	\$ 122.799.625,60
\$ 101.920,00	1.290	5%	\$ 131.517.568,00
TOTAL	25.808	100%	2.359.421.557
MONTO PROMEDIO PONDERADO			\$ 91.422,10
TARGET	25.808		

DEMANDA POTENCIAL LENCERIA	
USUARIOS	25.808
FRECUENCIA RELATIVA	1,0
MONTO	\$ 91.422,10
MERCADO POTENCIAL	\$ 2.359.421.556,80

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

En el cuadro podemos observar que el mercado meta al que se va a dirigir Muñoz Duque Constructores, es de 25.808 hombres y mujeres que viven en Quito principalmente, casados o unidos que tienen edades entre 25 a 59 años, que son las comprendidas en la segmentación y nuestro mercado meta. De acuerdo a la información ingresada podemos observar que el monto promedio de compra en un año es de \$91.422,10; esto considerando tres rangos de precios en el mercado.

La frecuencia de compra es 1 vez cada 15 años, lo que nos da como resultado un mercado potencial de \$2.359'421.556,80 es justamente de este valor que se va a determinar la participación esperada, en función al posicionamiento que se vaya logrando.

Posterior a esto, se calculó un precio promedio entre los 6 productos principales que son casas de 2 y 3 plantas en 3 etapas diferentes, esto durante el primer y segundo año, que es el tiempo de duración de este proyecto; y el resultado fue el siguiente:

Cuadro N° 28

PRECIOS PROMEDIO			
Producto	Participacion mercado	Precios	Precio Promedio
Casa 2 pisos - 3 Etapa	10%	\$ 83.440,00	\$ 8.344,00
Casa 3 pisos - 3 Etapa	80%	\$ 93.650,00	\$ 74.920,00
Casa 2 pisos - 4 Etapa	0%	\$ 87.612,00	\$ -
Casa 3 pisos - 4 Etapa	5%	\$ 98.335,00	\$ 4.916,75
Casa 2 pisos - 5 Etapa	0%	\$ 91.993,00	\$ -
Casa 3 pisos - 5 Etapa	5%	\$ 103.252,00	\$ 5.162,60
TOTAL			\$ 83.264,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Como se puede observar en el cuadro, el valor promedio en base a la participación de mercado de cada producto es 10% para Casas de 2 pisos – 3 Etapa, 80% para casas de 3 pisos – 3 Etapa, 5% para casas de 3 pisos – 4 Etapa, 5% para casas de 3 pisos – 5 Etapa, y finalmente el precio promedio es de \$83.264,00

Con esa información se puede determinar el número de casas que se deberá vender para capturar ese mercado, de la siguiente manera:

Cuadro N° 29

DEMANDA POTENCIAL	
USUARIOS	25.808
FRECUENCIA RELATIVA	1,0
MONTO	91.422
MERCADO POTENCIAL	2.359.421.556,80
PARTICIPACION ESPERADA	1.226.899,21
VENTAS MENSUALES	102.241,60
PRECIO PROMEDIO	83.264,00
CASAS MENSUALES	1
CASAS ANUALES	15

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

En el cuadro anterior se estableció que la participación de mercado esperada va a ser de 0.052% que representa \$1'226.899,21 lo que estima vender 1 casa mensual los primero 3 trimestres, y 2 casas el último trimestre, lo cual significa 15 casas anuales, lo cual es un objetivo bastante alcanzable con los esfuerzos que se van a hacer y las estrategias planteadas.

Una vez establecidas el número de unidades de ventas anuales que se espera conseguir, se creó un presupuesto de ventas con los mismos porcentajes de participación indicados anteriormente y el resultado es el siguiente:

Cuadro N° 30

PRODUCTOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO EN DOLARES	
			PRECIO de VENTA	TOTAL
Casa 2 pisos - 3 Etapa	Año	2	\$ 83.440,00	\$ 166.880,00
Casa 3 pisos - 3 Etapa	Año	12	\$ 93.650,00	\$ 1.123.800,00
Casa 2 pisos - 4 Etapa	Año	0	\$ 87.612,00	\$ -
Casa 3 pisos - 4 Etapa	Año	0	\$ 98.335,00	\$ -
Casa 2 pisos - 5 Etapa	Año	0	\$ 91.993,00	\$ -
Casa 3 pisos - 5 Etapa	Año	1	\$ 103.252,00	\$ 103.252,00
TOTAL		15		\$ 1.393.932,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Las ventas anuales calculadas con los precios de venta establecidos llegan a \$1'393.932,00 en el primer año. Tomando en cuenta que el precio del m² va en aumento y que los costos de los materiales aumentan cada año al menos un 4%, se espera que los precios de venta sigan incrementando.

Todos estos cálculos se realizaron de manera anual, por lo tanto tienen variaciones positivas en cuanto a ingresos, ya que se espera que la participación de mercado vaya en aumento desde el 0,052% hasta 0,220%

Además es fundamental considerar que no todos los años se vende el mismo proyecto. Así, los primeros dos años se vende el Proyecto “La Ribera II” dividido en 3 etapas; el tercer año se vende el proyecto denominado “Armenia I”; y finalmente los dos últimos años se vende conjuntamente dos proyectos, la “Armenia II” y “San Rafael”

El aumento de las ventas esperadas es el siguiente:

Cuadro N° 31

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos (ventas)	\$ 797.215,60	\$ 1.828.600,97	\$ 2.875.631,33	\$ 5.392.231,60	\$ 7.139.011,95

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

5.4 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Para poder determinar la rentabilidad y saber si realmente es conveniente realizar varios Conjuntos Residenciales a la vez, se ha pensado colocar flujos de caja y estados de resultado, con 3 tipos de escenarios que permitirán tener una visión

diferente y más objetiva en los supuestos de que las cosas no salgan de acuerdo a lo planteado, y de esta manera los escenarios serán: esperado, pesimista y optimista.

5.4.1 Escenario Esperado

Siguiendo la línea de los presupuestos donde se colocaron los valores esperados en cuanto a ventas, el flujo esperado supondría un crecimiento en la participación de mercado desde 0.055% hasta 0.113% en 5 años de la siguiente manera:

Cuadro N° 32

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participacion	0,052%	0,085%	0,165%	0,197%	0,220%
Total	1.226.899,21	2.005.508,32	3.893.045,57	4.648.060,47	5.190.727,42
Vtas. Mensuales	83.264,00	205.078,22	400.200,00	523.138,00	549.294,90
Precio Promedio	83.264,00	102.539,11	133.400,00	130.784,50	137.323,73
Casas Año	15	20	30	36	38

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Para el cálculo final del flujo se planteó incremento en el número de casas vendidas, así iniciamos con 15 casas en el año 2014, y terminamos con 38 casas en el año 2018, con este antecedente el flujo esperado es el siguiente:

Cuadro N° 33

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos (ventas)	0	\$ 797.215,60	\$ 1.828.600,97	\$ 2.875.631,33	\$ 5.392.231,60	\$ 7.139.011,95
Costos de Producción						
Casa 2 pisos - 3 Etapa		\$ 125.305,12	\$ -			
Casa 3 pisos - 3 Etapa		\$ 907.108,66	\$ -			
Casa 2 pisos - 4 Etapa		\$ -	\$ 146.155,89			
Casa 3 pisos - 4 Etapa		\$ -	\$ 661.504,82			
Casa 2 pisos - 5 Etapa		\$ -	\$ 157.848,36			
Casa 3 pisos - 5 Etapa		\$ -	\$ 803.728,35			
Casa 3 pisos - Armenia - 120 m2				\$ 547.866,18		
Casa 3 pisos - Armenia - 135 m2				\$ 853.299,27		
Casa 3 pisos - Armenia - 160 m2				\$ 206.622,06	\$ 1.450.486,86	
Casa 3 pisos - Armenia II					\$ 1.023.959,12	\$ 2.211.751,71
Casa 3 pisos - San Rafael					\$ 1.073.959,12	\$ 2.319.751,71
Gastos de Administración y Ventas						
Comisión en ventas	\$ 41.817,96	\$ 65.367,48	\$ 120.060,00	\$ 82.670,70	\$ 164.928,05	
Anuncio digital plusvalia.com	\$ 1.452,00	\$ 1.702,00	\$ 1.952,00	\$ 2.202,00	\$ 2.452,00	
Anuncio digital vive1.com	\$ 690,00	\$ 940,00	\$ 1.190,00	\$ 1.440,00	\$ 1.690,00	
Banner plusvalia.com	\$ 350,00	\$ 600,00	\$ 850,00	\$ 1.100,00	\$ 1.350,00	
Google AdWords	\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 550,00	
Internet	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51	
Recarga Móvil	\$ 360,00	\$ 420,00	\$ 480,00	\$ 540,00	\$ 600,00	
Anuncio Facebook	\$ 700,00	\$ 735,00	\$ 771,75	\$ 810,34	\$ 850,85	
Sueldos y Salarios	\$ 44.111,52	\$ 58.317,10	\$ 73.232,95	\$ 88.894,60	\$ 105.339,33	
Suministros	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91	
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52	
Servicios Básicos	\$ 816,00	\$ 856,80	\$ 899,64	\$ 944,62	\$ 991,85	
INTERESES PRESTAMO	\$ -	\$ -	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
Gastos	0	\$ 1.128.281,26	\$ 1.904.056,80	\$ 1.823.428,90	\$ 3.743.550,17	\$ 4.826.600,44
Utilidad Neta	0	\$ (331.065,66)	\$ (75.455,83)	\$ 1.052.202,43	\$ 1.648.681,43	\$ 2.312.411,51
CT (Préstamo socios)	\$ (250.000,00)					
PAGO PRESTAMO				\$ (83.333,33)	\$ (83.333,33)	\$ (83.333,33)
Tablet	\$ 3.528,00					
Mejoras página web	\$ 3.135,00					
Inversiones	\$ 6.663,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ (243.337,00)	\$ (331.065,66)	\$ (75.455,83)	\$ 968.869,10	\$ 1.565.348,10	\$ 2.229.078,18
Saldo Disponible	\$ (243.337,00)	\$ (574.402,66)	\$ (649.858,49)	\$ 319.010,61	\$ 1.884.358,70	\$ 4.113.436,88

TIR

78%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

De acuerdo al flujo presentado se puede ver que la inversión inicial en cuanto a capital de trabajo es sumamente considerable y debe ser de \$250.000, la inversión inicial debe ser de \$ 6.663,00 y esto genera un valor inicial en el año 2013 de \$244.337,00. Posterior a esto las ventas de los siguientes 5 años responden a los porcentajes de participación de mercado y los gastos aumentan paulatinamente cada año, algunos como el caso de anuncios en portales web, Google AdWords y anuncios en Facebook, aumentan dependiendo las campañas planificadas, y en los lanzamientos de nuevos Conjuntos Habitacionales.

A pesar de los aumentos esperados en ventas, los ingresos reales demoran en llegar debido al plan de pagos de cada una de las casas. Nuestra política para el cobro de una vivienda es el 30% de entrada durante el plazo de 6 meses, y el

70% con financiamiento de una entidad financiera que comúnmente se demora entre 2 y 3 meses en ser abonados. Por esta razón, los valores planteados en el año 2013 se recuperan en el tercer año, dando de esta manera un TIR de 78%, que es muy aceptable e inspira a los socios para que coloquen su capital en los proyectos de la empresa.

5.4.2 Escenario Pesimista

En un escenario pesimista se planteó empezar con una participación de mercado de 0.009% y que el mismo tenga un aumento muy pequeño al punto que en 5 años llegue al 0.054% y los valores de ventas sean los siguientes:

Cuadro N° 34

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participacion	0,009%	0,020%	0,037%	0,054%	0,054%
Total	207.629,10	471.884,31	872.985,98	1.274.087,64	1.274.087,64
Vtas. Mensuales	22.902,00	48.410,70	78.029,65	113.611,49	112.675,00
Precio Promedio	91.608,00	96.821,40	104.039,54	113.611,49	90.140,00
Casas Año	3	6	9	12	15

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Con este crecimiento tan pequeño, el flujo de caja tendría los siguientes valores:

Cuadro N° 35

FLUJO DE CAJA						
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos (ventas)	0	\$ 270.740,00	\$ 578.630,00	\$ 934.036,23	\$ 1.355.738,96	\$ 1.947.951,18
Costos de Producción						
Casa 2 pisos - 3 Etapa		\$ 82.508,18	\$ 65.158,66			
Casa 3 pisos - 3 Etapa		\$ 141.783,44	\$ 294.909,56			
Casa 2 pisos - 4 Etapa		\$ -	\$ -	\$ 140.951,22		
Casa 3 pisos - 4 Etapa		\$ -	\$ 76.676,48	\$ 558.204,81		
Casa 2 pisos - 5 Etapa		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 228.679,26	\$ -
Casa 3 pisos - 5 Etapa		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 776.255,55	\$ 448.503,21
Casa 3 pisos - Armenia - 120 m2						\$ 177.517,88
Casa 3 pisos - Armenia - 135 m2						\$ 185.095,06
Casa 3 pisos - Armenia - 160 m2						\$ 601.548,00
Gastos de Administración y Ventas						
Comisión en ventas		\$ 8.122,20	\$ 17.358,90	\$ 28.021,09	\$ 40.672,17	\$ 58.438,54
Anuncio digital plusvalia.com		\$ 1.452,00	\$ 1.702,00	\$ 1.952,00	\$ 2.202,00	\$ 2.452,00
Anuncio digital vive1.com		\$ 690,00	\$ 940,00	\$ 1.190,00	\$ 1.440,00	\$ 1.690,00
Banner plusvalia.com		\$ 350,00	\$ 600,00	\$ 850,00	\$ 1.100,00	\$ 1.350,00
Google AdWords		\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 550,00
Internet		\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51
Recarga Móvil		\$ 360,00	\$ 420,00	\$ 480,00	\$ 540,00	\$ 600,00
Anuncio Facebook		\$ 700,00	\$ 735,00	\$ 771,75	\$ 810,34	\$ 850,85
Sueldos y Salarios		\$ 44.111,52	\$ 58.317,10	\$ 73.232,95	\$ 88.894,60	\$ 105.339,33
Suministros		\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Arriendo		\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Servicios Básicos		\$ 816,00	\$ 856,80	\$ 899,64	\$ 944,62	\$ 991,85
INTERESES PRESTAMO		\$ -	\$ -	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Gastos	0	\$ 286.463,34	\$ 523.555,50	\$ 822.758,50	\$ 1.158.081,34	\$ 1.601.271,66
Utilidad Neta	0	\$ (15.723,34)	\$ 55.074,50	\$ 111.277,73	\$ 197.657,62	\$ 346.679,52
CT (Préstamo socios)	\$ (250.000,00)					
PAGO PRESTAMO				\$ (83.333,33)	\$ (83.333,33)	\$ (83.333,33)
Tablet	\$ 3.528,00					
Mejoras página web	\$ 2.135,00					
Inversiones	\$ 5.663,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ (244.337,00)	\$ (15.723,34)	\$ 55.074,50	\$ 27.944,39	\$ 114.324,29	\$ 263.346,19
Saldo Disponible	\$ (244.337,00)	\$ (260.060,34)	\$ (204.985,84)	\$ (177.041,44)	\$ (62.717,15)	\$ 200.629,03

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Analizando el flujo para este escenario pesimista, se puede ver que el capital se mantiene en el mismo monto alto, pues este valor es necesario para la construcción de las viviendas. Este valor no varía, aun si las ventas disminuyen, porque el proceso de construcción se mantendrá igual en cualquiera de los escenarios.

Los valores de inversiones se mantienen, ya que son costos fijos y estos no dependen de las ventas, con esta información tenemos un balance en el año 2013, de \$244.337,00 igual al del escenario esperado. La recuperación no se logra sino hasta el quinto año, con estos valores tenemos un TIR 15%, lo que nos haría pensar que el proyecto ya no es atractivo, más aún tomando en cuenta que el proyecto “La Ribera II” se planificó para ser vendido en dos años, y en este escenario se terminaría vendiendo en cuatro años, 5 meses.

Además, globalmente solo se vendería un proyecto y apenas se iniciaría un segundo el quinto año; cuando en la planificación esperada, se consideran cuatro proyectos al término del quinto año.

5.4.3 Escenario Optimista

Finalmente, y de la misma manera en que se planteó el escenario pesimista se plantea un escenario optimista que de hecho no puede estar alejado de la realidad debido a lo atractivo del mercado y al hecho de que cuando se habla de negocios muchos factores pueden jugar papeles importantes para que sucedan variaciones. En el caso de un escenario optimista los valores de participación de mercado se presentarían de la siguiente manera:

Cuadro N° 36

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participacion	0,140%	0,222%	0,255%	0,282%	0,301%
Total	3.303.190,18	5.237.915,86	6.016.524,97	6.653.568,79	7.101.858,89
Vtas. Mensuales	96.583,54	265.035,35	408.047,64	546.433,03	548.121,60
Precio Promedio	96.583,54	132.517,68	136.015,88	136.608,26	137.030,40
Casas Año	35	40	45	50	52

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Donde como se puede observar, la participación de mercado arrancará en 0.140% en el primer año y subirá progresivamente hasta llegar a un 0.301% en el quinto año. Con los valores en ventas planteados, el flujo mostrará los siguientes valores:

Cuadro N° 37

AÑO	FLUJO DE CAJA					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos (ventas)	0	\$ 2.947.965,20	\$ 3.527.261,50	\$ 5.520.767,26	\$ 6.985.121,60	\$ 3.936.865,92
Costos de Producción						
Casa 2 pisos - 3 Etapa		\$ 187.957,68				
Casa 3 pisos - 3 Etapa		\$ 481.758,34				
Casa 2 pisos - 4 Etapa		\$ 202.994,29				
Casa 3 pisos - 4 Etapa		\$ 535.941,40				
Casa 2 pisos - 5 Etapa		\$ 219.233,84				
Casa 3 pisos - 5 Etapa		\$ 1.074.945,33				
Casa 3 pisos - Armenia - 120 m2			\$ 710.071,52			
Casa 3 pisos - Armenia - 135 m2			\$ 325.475,30			
Casa 3 pisos - Armenia - 160 m2			\$ 1.604.128,00			
Casa 3 pisos - Armenia II			\$ -	\$ 2.532.241,92	\$ 1.215.476,12	
Casa 3 pisos - San Rafael			\$ -	\$ 2.434.848,00	\$ 1.316.765,80	
Casa 3 pisos - Av. Ilalo					\$ 1.150.315,80	\$ 3.289.903,19
Gastos de Administración y Ventas						
Comisión en ventas		\$ 101.449,68	\$ 159.021,21	\$ 183.448,73	\$ 205.092,00	\$ 135.660,10
Anuncio digital plusvalia.com		\$ 1.452,00	\$ 1.702,00	\$ 1.952,00	\$ 2.202,00	\$ 2.452,00
Anuncio digital vive1.com		\$ 690,00	\$ 940,00	\$ 1.190,00	\$ 1.440,00	\$ 1.690,00
Banner plusvalia.com		\$ 350,00	\$ 600,00	\$ 850,00	\$ 1.100,00	\$ 1.350,00
Google AdWords		\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 550,00
Internet		\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51
Recarga Móvil		\$ 360,00	\$ 420,00	\$ 480,00	\$ 540,00	\$ 600,00
Anuncio Facebook		\$ 700,00	\$ 735,00	\$ 771,75	\$ 810,34	\$ 850,85
Sueldos y Salarios		\$ 44.111,52	\$ 58.317,10	\$ 73.232,95	\$ 88.894,60	\$ 105.339,33
Suministros		\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Arriendo		\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Servicios Básicos		\$ 816,00	\$ 856,80	\$ 899,64	\$ 944,62	\$ 991,85
INTERESES PRESTAMO		\$ -	\$ -	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Gastos	0	\$ 2.858.330,08	\$ 3.468.147,93	\$ 5.246.120,04	\$ 4.000.124,08	\$ 3.555.732,26
Utilidad Neta	0	\$ 89.635,12	\$ 59.113,57	\$ 274.647,21	\$ 4.984.997,52	\$ 361.133,66
CT (Préstamo socios)	\$ (250.000,00)					
PAGO PRÉSTAMO				\$ (83.333,33)	\$ (83.333,33)	\$ (83.333,33)
Tablet	\$ 3.528,00					
Mejoras página web	\$ 2.135,00					
Inversiones	\$ 5.663,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ (244.337,00)	\$ 89.635,12	\$ 59.113,57	\$ 191.313,88	\$ 4.901.664,18	\$ 297.800,32

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Como se puede observar, en este caso el Capital de Trabajo se mantiene igual a los dos escenarios anteriores, pero se debe realizar una fuerte inversión en la compra de los terrenos anualmente y además se debe incluir un proyecto más para alcanzar en número de viviendas ofertadas.

El valor generado en el año 2013, es de \$244.337,00 se recuperaría en el primer año, lo cual es muy bueno si se hace un balance general. En este caso el TIR es de 130%, lo cual es muy atractivo para los socios pues significaría la recuperación total de su inversión.

5.5 DETERMINACIÓN TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento es el porcentaje que se utilizará para calcular el valor actual de los flujos de caja futuros. Para el cálculo de dicho valor se tomará en cuenta: el valor de la inflación determinado en el 3,2%, el costo de oportunidad que en este caso será el valor que pagan los bancos, es decir, la tasa pasiva referencial del Banco Central que es 4,53%, más una prima de riesgo, que será el valor que los socios desean ganar que equivale al 20%. Con estos indicadores se ha determinado la tasa de descuento en el 27,73%.

6 MÉTODOS DE CONTROL Y MEJORAS PARA OPTIMIZAR

RESULTADOS

Existen muchas herramientas que nos ayudan con reportes de control y mediciones de resultados, dentro de nuestra propuesta está la aplicación de herramientas gratuitas, que a pesar de ello son de las mejores que existen actualmente. Estas herramientas ya fueron explicadas en el Capítulo 1, Google Insights y Facebook Insights; y en el Capítulo 2, Google Analytics.

Lo primero que debemos hacer antes de empezar a medir nuestras estrategias, es tener claro los objetivos que deseamos conseguir. Pues sin objetivos claros no hay medición que tenga sentido alguno.

Nuestro objetivo en redes sociales es pasar de recopilar los datos, a conocer dónde estamos y cuanto nos falta por recorrer, además de saber qué es lo siguiente que debemos hacer para conseguir llegar a nuestro objetivo final.

6.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS EN CADA ETAPA DEL PROCESO

El análisis de los resultados obtenidos, así como el control y el seguimiento mensual se lo realiza por medio de la herramienta Google Analytics. Esta es una poderosa herramienta analítica de carácter gratuito, a la que se le puede sacar mucho provecho, y a través de la cual mantendremos monitorizadas todas las redes sociales utilizadas,

es decir, página web que incluye el blog empresarial, Facebook, Twitter, LinkedIn, y Pinterest.

Hace un año Google Analytics nos ofrece la posibilidad de ver la información relativa al comportamiento de los usuarios de redes sociales con nuestro sitio web.

Por un lado, tenemos la información relativa a las visitas a nuestra página web procedentes de las redes sociales, como Facebook, Twitter, Pinterest y LinkedIn.

Y por otro lado, podemos ver la interacción de los visitantes de nuestra web con las redes sociales, es decir, cuando los usuarios en Facebook dan clic en “me gusta”, o en “compartir” sobre el contenido que hemos publicado; retwittean uno de nuestros twitts en Twitter; dan clic en “pin it” en Pinterest a una de nuestras fotos, etc.

Existen varios informes dentro de Google Analytics, que nos permiten monitorear diversa información. Todos estos se los puede seleccionar en la pestaña Social, dentro de Fuentes de tráfico. A continuación detallo algunos de los informes que nosotros utilizaremos:

Visión general: como todos los informes de Google Analytics, nos muestra el número de visitas a nuestro sitio web provenientes de redes sociales.

Cabe recalcar que si no enlazamos nuestras redes sociales con la herramienta Google Analytics, las visitas que lleguen a nuestra página web desde nuestras cuentas en las redes sociales se van a registrar solo como visitas, y nos será imposible saber exactamente de donde viene cada usuario.

Por lo tanto, es necesario agregar nuestras redes sociales con esta herramienta, y podremos analizar posteriormente el resultado de cada iniciativa concreta.

Referencias de la red: este informe nos indica datos comparativos por fechas, de las visitas a nuestra página web desde redes sociales frente a las visitas totales. Con este análisis comprobamos cuan efectivo es el trabajo que se realiza en redes sociales, en función de los objetivos que nos marcamos previamente.

Actividad de concentración de datos: este informe nos muestra el número de veces que se ha compartido contenido de nuestro sitio web en las diferentes redes sociales.

Seguimientos inversos: en este informe observamos las visitas provenientes de otros sitios web en los que hay enlaces de mi página web. Por ejemplo, una de las acciones que el Community Manager debe hacer es indagar otros sitios web, blogs o foros, donde se comente sobre temas relacionados al sector de la construcción o temas relacionados a la arquitectura y nuevas leyes / tramites en el país, para que interactué y exprese sus comentarios a nombre de nuestra empresa. De esta forma se crean links no pagos en diversos sitios especializados.

Complementos: este informe nos muestra lo bien o mal que están funcionando los botones “compartir”, “twittear”, “me gusta”, “Pin it”, etc.

Flujo de visitantes: este informe nos muestra, el camino que siguen los usuarios provenientes de redes sociales, dentro de nuestra página web. Indicándonos el número de visitas por páginas, y el número de abandonos en cada página. Esto nos

sirve para saber cuáles página dentro de nuestro sitio web, necesitan adecuaciones y mejoras, y en cuales debemos mantener el enfoque. (Bucleweb, 2012)

Con estos informes y otros adicionales de esta misma herramienta, podremos saber cómo estamos llevando nuestras relaciones en las redes sociales, sabremos qué acciones están bien o mal encaminadas, así como conocer si las campañas promocionales funcionan o no.

6.2 ESCALERA DE CONVERSIONES

Esta herramienta es fundamental, pues mide el éxito de nuestras campañas promocionales en redes sociales, en función de los objetivos que nosotros hemos establecido. Las conversiones son el valor económico asignado a cada uno de mis objetivos. De esta forma, podemos ver la red social que más impacto tiene en nuestra página web, y enfocar futuras campañas a estas redes sociales específicas, en busca de rentabilizar nuestra inversión.

Las conversiones son las acciones que los usuarios realizan dentro de nuestra página web, o de nuestras redes sociales, después de una llamada a la acción que nosotros publicitamos en nuestras campañas.

De acuerdo a los objetivos planteados, tenemos como primer objetivo que Muñoz Duque Constructores desea alcanzar un promedio de 500 interesados mensuales en su Proyecto, Conjunto Residencial “La Ribera II”. Al multiplicar estos 500

interesados por 12 meses, tenemos que el objetivo anual son 6000 interesados / visitas online de mi proyecto.

Estas visitas pueden estar divididas entre nuestra página web, nuestras redes sociales y los portales inmobiliarios web contratados.

El siguiente objetivo es alcanzar 600 leads (lead, es aquella persona o empresa que, ante un estímulo de prospección de ventas reacciona positivamente a la propuesta comercial y se convierte en interesado.), durante el año.

Y el último objetivo durante el año 2014, es vender 1 casa mensual durante los primeros 3 trimestres del año, y 2 casas mensuales durante el último trimestre. Dándome como resultado al final del año, 15 casas vendidas.

Cuadro N° 34

Escalera de Conversiones			
	Acciones	Valor unitario	Explicación
Inversión Publicitaria		\$ 12.698,00	
Visitas a mi Página Web	6000	\$ 2,12	Cada visita en promedio me cuesta \$ 2,12
Registros / Leads / Acciones	600	\$ 21,16	Por cada 10 visitas (\$ 21,16), consigo un lead
Clientes / Transacciones	15	\$ 846,53	Por cada 400 visitas (\$ 846,53), consigo una venta
			Por cada 40 leads (\$846,53), consigo una venta
Conclusión	Cada \$ 846,53 invertidos, generan un cliente con ingresos de \$ 16.857, y utilidad de \$ 16.010,47		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

El objetivo es optimizar la inversión publicitaria con acciones de comunicación y fidelización digital de calidad, enfocadas en la viralización de contenidos y la conversión de usuarios.

La ventaja que se busca al aplicar esta propuesta de marketing digital, es mejorar el tiempo de venta del Conjunto Residencial en su totalidad.

El Primer Conjunto Residencial realizado por Muñoz Duque Constructores, “La Ribera”, duro 5 años en ser vendido completamente, lo conformaban 80 casas.

Con nuestra propuesta pretendemos vender nuestro actual proyecto, Conjunto Residencial “La Ribera II”, en 2 años y medio. Hasta el momento ha pasado 1 año y 1 mes, y se encuentran vendidas 32 viviendas. El presente plan ha aportado una gran ayuda al total de ventas.

A continuación detallo en diferentes matrices los objetivos planteados por cada perspectiva. Cada uno de los cuales tiene metas y actividades, que conjuntas buscan cumplir cada uno de los objetivos.

Cuadro N° 35

PLAN OPERATIVO 2014						06/05/2014
PLAN EN LA PERSPECTIVA: RENTABILIDAD Y PRESUPUESTO						
OBJETIVO 1: INICIAR VENDIENDO 1 CASA MENSUAL DURANTE LOS 3 PRIMEROS TRIMESTRES DEL AÑO 2014, Y SUBIR A 2 CASAS MENSUALES EL ÚLTIMO TRIMESTRE. TODO ESTAS VENTAS REALIZADAS SOLO POR PARTE DE MUÑOZ DUQUE CONSTRUCTORES						
META 1.1		ALCANZAR UN PROMEDIO DE 500 INTERESADOS EN NUESTRO PROYECTO "LA RIBERA II" MENSUALMENTE				
INDICADOR:		(No. Ventas realizadas / No. de Posibles Clientes)				
ACTIVIDADES	DURACIÓN (DÍAS)	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)
Publicación de anuncios digitales en el portal inmobiliario web plusvalia.com	365	01/01/2014	30/12/2014	Fernando Duque		\$ 1.452,00
Contratación de un banner, direccionado directamente a muestra página web, en plusvalia.com	365	01/01/2014	30/12/2014	Fernando Duque		\$ 350,00
Publicación de anuncios digitales en el portal inmobiliario web vive1.com	365	01/01/2014	30/12/2014	Fernando Duque		\$ 690,00
Contratación de Google AdWords	60	01/03/2014	30/04/2014	Fernando Duque		\$ 350,00
META 1.2		ATENCIÓN A CLIENTES LOS 365 DÍAS DEL AÑO, 24 HORAS, 7 DÍAS A LA SEMANA				
INDICADOR:		(No. horas de atención cumplidas / No. horas de atención previstas)				
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)
Atención los fines de semana directamente desde el proyecto "La Ribera II"	104	01/01/2014	31/12/2014	Fernando Duque	Tablet, e Internet	\$ 1.596,00
Conexión a internet, las 24 horas desde algún dispositivo móvil.	365	01/01/2014	30/12/2014	Fernando Duque	Tablet, e Internet	
Atención al cliente en el lugar de de preferencia del mismo	365	01/01/2014	30/12/2014	Fernando Duque	Transporte	CF
META 1.3		SEGUIMIENTO SEMANAL DE CADA CLIENTE ATENDIDO				
INDICADOR:		(No. De clientes finales / No. de clientes interesados)				
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)
Revisión semanal de los interesados contactados la semana anterior	365	01/01/2014	31/12/2014	Fernando Duque	Recarga móvil	\$ 360,00
Indefinido número de citas de trabajo	365	01/01/2014	31/12/2014	Fernando Duque		
Enviar información necesaria, vía correo electrónico a los clientes atendidos.	365	01/01/2014	31/12/2014	Fernando Duque	Internet	CF
META 1.4		SOLICITUD DE UN CRÉDITO PERMANENTE A UNA ENTIDAD FINANCIERA				
INDICADOR:		(Interés Financiero / Tiempo de Financiamiento)				
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)
Aprobación de crédito en Mutualista Pichincha	15	01/03/2014	15/03/2014	RENÉ MUÑOZ Y CONTA-DOR		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Cuadro N° 36

		PLAN OPERATIVO 2014			06/05/2014	
PLAN EN LA PERSPECTIVA: PROCESOS						
OBJETIVO 2: REDEFINIR 4 PROCESOS ADMINISTRATIVOS, ASIGNANDO TIEMPOS Y RESPONSABLES A LOS MISMOS. E INICIAR LA MEJORA EN TIEMPOS DEL PROCESO CONSTRUCTIVO.						
META 2.1		REDEFINIR PROCESOS DE COMPRA, PROVEEDORES, TIEMPOS DE PAGO, Y ENCARGADOS				
INDICADOR:		(No. De logros obtenidos / No. de procesos previstos)				
ACTIVIDADES	DURACIÓN (DÍAS)	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)
Definir si se continúa con los mismos proveedores, o si existen mejores opciones.	12	06/01/2014	17/01/2014	Fernando Duque	Proformas, solicitudes de crédito	
Solicitar a todos nuestros proveedores, 15 días para el pago de nuestras compras.	12	06/01/2014	17/01/2014	Fernando Duque		
Definir la nueva persona encargada de realizar las compras y sus funciones	1	17/01/2014	17/01/2014	Fernando Duque y René Muñoz		CF
META 2.2		DEFINIR LAS NUEVAS FUNCIONES DEL GERENTE DE VENTAS				
INDICADOR:		(No. De logros obtenidos / No. de procesos previstos)				
ACTIVIDADES	DURACIÓN (DÍAS)	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)
Atender a las personas interesadas en nuestros productos, contactadas por medios digitales	365	01/01/2014	30/12/2014	Fernando Duque		CF
Contacto continuo con Mutualista Pichincha, presionando sobre todos los temas relacionados a la venta de casas	365	01/01/2014	30/12/2014	Fernando Duque		CF
Realización del proceso de solicitud de crédito en el BIESS, de todos los clientes que lo necesiten.	365	01/01/2014	30/12/2014	Asistente de Fernando Duque		CF
Encargarse de las campañas promocionales programadas para el proyecto "La Ribera II".	270	01/03/2014	30/12/2014	Fernando Duque		CF
META 2.3		REALIZAR CAMBIOS EN EL CONTROL DEL PROCESO CONSTRUCTIVO, DEFINIENDO TIEMPOS Y RESPONSABLES				
INDICADOR:		(No. De logros obtenidos / No. de procesos previstos)				
ACTIVIDADES	DURACIÓN (DÍAS)	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)
Establecer la duración que deberá tener cada proceso constructivo	15	01/01/2014	15/01/2014	René Muñoz		CF
Organizar un calendario de trabajo, bajo el cual se dispondrá el inicio y termino de cada labor.	15	01/01/2014	15/01/2014	René Muñoz		CF
Informar a los responsables de cada proceso, las fechas asignadas para su respectiva labor	2	15/01/2014	17/01/2014	René Muñoz		CF
Control semanal del avance de obra del proceso en curso	313	01/01/2014	30/12/2014	René Muñoz y Maestro mayor		CF

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Cuadro N° 37

		PLAN OPERATIVO 2014				06/05/2014	
PLAN EN LA PERSPECTIVA: NEGOCIO							
OBJETIVO 3: ATRAER 600 LEADS HACIA NUESTRA PAGINA WEB A TRAVÉS DE 3 ESTRATEGIAS QUE DEMUESTREN LA GRAN OFERTA DE PRODUCTOS DE CALIDAD DE NUESTRA EMPRESA							
META 3.1:		CREACIÓN DE CONTENIDO SOBRE TEMAS DE INTERÉS DE NUESTRO SECTOR, Y DE NUESTROS CLIENTES					
INDICADOR:		(No. Ventas realizadas / No. de leads)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)	
Creación de contenido una vez por semana	52	01/01/2014	30/12/2014	Comunity Manager		CF	
Comunicación del contenido a través de todas las redes sociales	156	01/01/2014	30/12/2014	Comunity Manager		CF	
Análisis del impacto de nuestro contenido en los clientes, Aceptación.	365	01/01/2014	30/12/2014	Comunity Manager		CF	
META 3.2:		CONTRATACIÓN DE BANNERS EN LOS PRINCIPALES PORTALES WEB					
INDICADOR:		(No. De leads / No. De banners contratados)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)	
Análisis del número de audiencia que ha llegado a nuestra página web a través del o los banners	52	01/01/2014	30/12/2014	Comunity Manager		CF	
Direccionar correctamente a la audiencia que ingresa por medio de los banners a nuestra página web.	365	01/01/2014	30/12/2014	Comunity Manager		CF	
META 3.3:		CORRECTA COMUNICACIÓN POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES					
INDICADOR:		(No. Ventas realizadas / No. de leads)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)	
Comunicación con nuestros clientes y posibles clientes a través de la red social Facebook.	365	01/01/2014	30/12/2014	Comunity Manager		CF	
Comunicación con nuestros clientes y posibles clientes a través de la red social Twitter	365	01/01/2014	30/12/2014	Comunity Manager		CF	
Comunicación con nuestros clientes y posibles clientes a través de la red social LinkedIn	365	01/01/2014	30/12/2014	Comunity Manager		CF	
Comunicación con nuestros clientes y posibles clientes a través de la red social Pinterest	365	01/01/2014	30/12/2014	Comunity Manager		CF	
META 3.4:		CONTRATACIÓN DE ANUNCIOS EN GOOGLE, EN BASE DE PALABRAS CLAVE					
INDICADOR:		(No. Ventas realizadas / No. de leads)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)	
Análisis del costo de las palabras clave a contratar, y del costo por clic (CPC)	5	01/01/2014	05/01/2014	Comunity Manager		CF	
Análisis del número de audiencia que ha llegado a nuestra página web a través de Google AdWords	52	01/01/2014	30/12/2014	Comunity Manager		CF	
Direccionar correctamente a la audiencia que ingresa por Google AdWords, a nuestra página web.	365	01/01/2014	30/12/2014	Comunity Manager		CF	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Cuadro N° 38

		PLAN OPERATIVO 2014				06/05/2014	
PLAN EN LA PERSPECTIVA: CLIENTES							
OBJETIVO 4: APLICACIÓN DE 2 CAMPAÑAS CON LLAMADAS A LA ACCIÓN.							
META 4.1:		PRIMERA CAMPAÑA, PROMOCIÓN DE 1 CUPÓN DE \$1000, VÁLIDO PARA RESERVAR UNA CASA EN EL PROYECTO LA "RIBERA II"					
INDICADOR:		(No. De Ventas realizadas / Costo Campaña)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)	
Utilización de los medios digitales, Facebook y Pinterest, para el lanzamiento de la campaña	45	01/03/2014	15/04/2014	Fernando Duque, y Community manager	Anuncio en Facebook	\$ 350,00	
Difusión de campaña por las redes sociales, Facebook y Pinterest,	90	01/03/2014	30/05/2014	Community Manager		CF	
Atención de clientes mediante los diversos medios digitales	90	01/03/2014	30/05/2014	Fernando Duque, y Community manager		CF	
Atención de clientes en el Proyecto personalmente	90	01/03/2014	30/05/2014	Fernando Duque		CF	
META 4.2:		SEGUNDA CAMPAÑA, CLIENTE REFERIDO.					
INDICADOR:		(No. De Ventas realizadas / Costo Campaña)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)	
Utilización de los medios digitales, Facebook y Pinterest, para el lanzamiento de la campaña	45	15/04/2014	30/05/2014	Fernando Duque	Anuncio en Facebook	\$ 350,00	
Difusión de la campaña por las redes sociales, Facebook y Pinterest.	135	15/04/2014	30/08/2014	Community Manager		CF	
Atención de clientes mediante los diversos medios digitales	135	15/04/2014	30/08/2014	Fernando Duque, y Community manager		CF	
Atención de clientes en el Proyecto personalmente	135	15/04/2014	30/08/2014	Fernando Duque		CF	
Confirmación de que el posible cliente es referido de un actual cliente	120	01/05/2014	30/08/2014	Fernando Duque		CF	
META 4.3:		ALIANZA CON EMPRESAS PERTENECIENTES AL SECTOR DE SUMINISTROS Y DECORACIÓN DEL HOGAR					
INDICADOR:		(No. De Ventas realizadas / Costo Campaña)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)	
Acuerdo con Home Vega en la venta e instalación de cocinas y ollas, mismas que forman parte de la Campaña "Cliente Referido".	270	01/04/2014	30/12/2014	Fernando Duque			

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Duque

Cuadro N° 39

		PLAN OPERATIVO 2014					06/05/2014
PLAN EN LA PERSPECTIVA: FILOSOFÍA EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL							
OBJETIVO 5: CONSOLIDAR LOS PRINCIPIOS DE ORGANIZACIÓN Y PUNTUALIDAD							
META 5.1:		CUMPLIR CON LAS REUNIONES MENSUALES DE LA JUNTA DIRECTIVA					
INDICADOR:		(No. De Acciones Ejecutadas / No. De Acciones Programadas)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(S)	
Discutir temas administrativos de la empresa	24	01/01/2014	30/12/2014	Junta Directiva		CF	
Discutir temas financieros de la empresa	24	01/01/2014	30/12/2014	Junta Directiva		CF	
Discutir temas de avance de producción de los proyectos habitacionales	24	01/01/2014	30/12/2014	Junta Directiva		CF	
Revisión de presupuesto de ventas	24	01/01/2014	30/12/2014	Junta Directiva		CF	
Revisión de presupuesto de costos y gastos	24	01/01/2014	30/12/2014	Junta Directiva		CF	
Planificación nuevos Proyectos	6	01/10/2014	30/12/2014	Junta Directiva		CF	
META 5.2:		CONCRETAR LA REALIZACIÓN DE TODOS LOS PUNTOS REVISADOS EN LAS REUNIONES MENSUALES					
INDICADOR:		(No. De Acciones Ejecutadas / No. De Acciones Programadas)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(S)	
Encargarse de los temas administrativos de la empresa	365	01/01/2014	30/12/2014	Fernando Duque		CF	
Encargarse de los temas financieros de la empresa	365	01/01/2014	30/12/2014	Contador		CF	
Manejo y control de los avances de producción de los proyectos habitacionales	365	01/01/2014	30/12/2014	René Muñoz		CF	
Cumplimiento del plan de ventas	365	01/01/2014	30/12/2014	Fernando Duque		CF	
Cumplimiento del plan de costos y gastos	365	01/01/2014	30/12/2014	Fernando Duque y René Muñoz		CF	
Planificación del nuevo Proyecto	90	01/10/2014	30/12/2014	Fernando Duque y René Muñoz		CF	
META 5.3:		ALCANZAR LA CORRECTA ORGANIZACIÓN ENTRE LOS DEPARTAMENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA, PARA LA MEJORA DE LOS DIFERENTES TRÁMITES					
INDICADOR:		(No. De Acciones Ejecutadas / No. De Acciones Programadas)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(S)	
Coordinación organizada entre el departamento comercial y el de producción.	365	01/01/2014	30/12/2014	Fernando Duque y René Muñoz		CF	
Evaluación de los procesos a seguir en cada departamento, buscando que se complementen entre los distintos departamentos	30	01/01/2014	30/01/2014	Fernando Duque y René Muñoz		CF	
META 5.4:		PUNTUALIDAD EN EL TIEMPO DE ENTREGA DE LOS BIENES VENDIDOS.					
INDICADOR:		(No. De Acciones Ejecutadas / No. De Acciones Programadas)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(S)	
Cumplimiento de tiempos en todos los procesos de producción	365	01/01/2014	30/12/2014	René Muñoz		CF	
Planificación entre el Maestro Mayor, Arquitecto y el Encargado de compras, para la puntual adquisición de los materiales de construcción	365	01/01/2014	30/12/2014	René Muñoz, Jorge Tamame, y Diana Suintaxi		CF	
Liquidez para el pago puntual en la adquisición de todos los materiales necesarios.	365	01/01/2014	30/12/2014	Fernando Duque y René Muñoz		CF	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

Cuadro N° 40

		PLAN OPERATIVO 2014				06/05/2014	
PLAN EN LA PERSPECTIVA DE TALENTO HUMANO							
OBJETIVO 6: IMPARTIR 2 CAPACITACIONES A NUESTROS TRABAJADORES; Y ANALIZAR NUEVAS CONTRATACIONES EN PUESTOS INDISPENSABLES PARA EL ALCANCE DE LOS NUEVOS OBJETIVOS PLANTEADOS.							
META 6.1:		CONTRATACIÓN DE UN COMMUNITY MANAGER CON LAS APTITUDES PARA EL CARGO					
INDICADOR:		(No. De logros obtenidos / No. de actividades previstas)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)	
Análisis de todos los prospectos para el cargo	4	03/01/2014	08/01/2014	Fernando Duque		CF	
Entrevista a los prospectos para el cargo	7	09/01/2014	17/01/2014	Fernando Duque		CF	
META 6.2:		REALIZACIÓN DE CAPACITACIONES DE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL EN EL TRABAJO, Y PREVENCIÓN DE DE RIESGOS LABORALES.					
INDICADOR:		(No. De logros obtenidos / No. de actividades previstas)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)	
Análisis de las necesidades de nuestro personal	365	01/01/2014	30/12/2014	René Muñoz		CF	
Análisis de las empresa que podrían brindarnos este servicio	10	01/01/2014	30/12/2014	René Muñoz, y Fernando Duque		CF	
Contratación de las respectivas capacitaciones	30	01/01/2014	30/12/2014	René Muñoz, y Fernando Duque		\$ 2.000,00	
Análisis de la aceptación y captación de la información recibida por parte de los trabajadores, y su posterior práctica	365	01/01/2014	30/12/2014	René Muñoz, y Fernando Duque		CF	
Análisis de los resultados obtenidos	10	01/01/2014	30/12/2014	René Muñoz, y Fernando Duque		CF	
META 6.3:		CONTRATACIÓN DE ARQUITECTA RESIDENTE.					
INDICADOR:		(No. De logros obtenidos / No. de actividades previstas)					
ACTIVIDADES	DURACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TÉRMINO	RESPONSABLE	RECURSOS	(\$)	
Análisis de todos los prospectos para el cargo	4	03/01/2014	08/01/2014	René Muñoz		CF	
Entrevista a los prospectos para el cargo	7	09/01/2014	17/01/2014	René Muñoz			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Duque

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Es indispensable realizar un análisis minucioso de los ambientes interno, externo y para el cliente, puesto este análisis nos entrega la información base para la aplicación de nuestra propuesta. Desde este punto tendremos claro ya, si nuestras intenciones son asequibles o no.
- Las nuevas herramientas (Google Insights, Google Adwords, y Facebook Insights) que trae consigo las nuevas tecnologías, y que buscamos implementar en nuestro Plan de Marketing digital, reemplazan bastante el análisis que anteriormente se lo realizaba mediante encuestas y entrevistas. Esto porque mejora el tiempo de ejecución, mejora el alcance y el volumen del análisis, y no se limita a una zona geográfica o a un determinado número de encuestas. Y lo más importante es que esta información es real, pues los usuarios realizan sus actividades normalmente sin pensar que están dando su información para un estudio, como se daban en los métodos tradicionales. Y también nos marca las nuevas tendencias en internet.
- Hemos constatado que es absolutamente necesario que todos los objetivos planteados deben incluir los principios SMART (Específicos, Medibles,

Alcanzables, Realistas, y Acotados en el Tiempo), solo así podremos tener éxito en nuestras propuestas.

- La correcta aplicación de la herramienta Google Analytics es un eje fundamental dentro de la creación de mi Plan de Marketing Digital, esta herramienta nos facilita un mundo de posibilidades al momento de estudiar el mercado, controlar nuestras redes sociales y hacer un seguimiento de todos nuestros objetivos. De su correcta aplicación y manejo dependerá la mejora de los procesos, y en si el éxito o fracaso de nuestras estrategias.
- El segundo eje sobre el que se asienta nuestro Plan de Marketing Digital es el Marketing de Contenido. Una forma segura de ganar y fidelizar mi audiencia es a través de contenido, este difunde cada aspecto de nuestras vidas, y ha transformado la comunicación entre nosotros y hacia nosotros.
- Es interesante destacar que el rápido crecimiento de las tecnologías digitales ha liberado el potencial para la creación y distribución de contenido en vías sin precedentes. Las personas ahora han sido dotadas con un extenso poder de decisión, y es por ello que hoy más que nunca para ingresar en la mente de nuestros consumidores, debemos entregar información que aporte valor.
- Es imperioso durante las campañas que se implementen, y en general en todas las actividades que se realicen en redes sociales ser creativos, no tener miedo a experimentar, planificar y monitorizar nuestras actividades. E indispensable ver que está haciendo mi competencia, siempre se puede aprender de otras campañas

y tomar lo positivo de ellas. Nuestro lema será entonces “Medir, Analizar, Ver qué sucede y Volver a hacer”.

- La atención del usuario no se compra, se gana. Debemos trabajar para optimizar los resultados en función de las interacciones que los usuarios realizan diariamente. Por esto es necesaria la labor del Community Manager trabajando enfocado en el resultado de las campañas y en la optimización en tiempo real, buscando evitar pérdida de tiempo y recursos económicos.
- Permanecer actualizado en el mundo tecnológico en el que vivimos es una obligación, las opciones y posibilidades crecen casi de forma semanal en muchos de los soportes y herramientas.

7.2 RECOMENDACIONES

- Mantenerse actualizado acerca de todas las herramientas que se pretenda utilizar, debido al avance de la tecnología las herramientas evolucionan constantemente y para sacar el máximo provecho de estas, debemos investigar día tras día.
- Existen centenar de herramientas y aplicaciones para facilitar los procesos dentro de las redes sociales, es recomendable enfocarse en máximo tres que generen distintos tipos de valor y que conjuntamente sean de fortaleza para la propuesta. Es muy fácil perderse en el abismo de información existente.

- Seleccione cuidadosamente una o varias estrategias de posicionamiento, estas serán fundamentales para lograr los objetivos propuestos.
- El entorno es tan cambiante que sin darnos cuenta nos vemos obligados a salir de nuestra zona de confort y hacer las cosas de manera diferente. La aversión de las personas al cambio será una de las mayores barreras para el éxito de cualquier proyecto.
- Aprender a escuchar nos favorecerá como empresa a recopilar muchos datos sobre nuestros productos facilitados por la gente que los usa o compra, lo que a su vez nos permitirá poner en marcha procesos de innovación y mejora continua.

BIBLIOGRAFÍA

1. Branded Content Marketing Association. (2013). *Digital media Communications and New Media Works*. Branded Content Marketing. Ebook.
2. Brunetta, H. (2012). *Community Management*. Dalaga: Fox Andina.
3. Cech, K. (2013). *The Content Manager's Guide To A Killer Online Content Marketing Plan*. Function Writing Group.
4. Lecinski, J. (2012). *Zmot Handbook, With insights from Retail Industry Director Todd Pollak and other Google digital experts*.
5. Tascón, M. & BBVA Fundeú. (2012). *Guía para los nuevos medios y redes sociales*. Galaxia Gutenberg.
6. Ortiz, E. (2009). *Registros Auxiliares para Contabilidad*.
7. [<http://blog.sage.es/economia-empresa/las-nuevas-4-ps-del-marketing-que-se-unen-a-las-tradicionales>]
8. [<http://es..com/doc/43149941/SOSTAC-Model-of-Marketing>]
9. http://es.slideshare.net/argylesocial/facebook-insights-101-briefing?from_search=1]
10. [http://es.slideshare.net/cinefilo/taller-iniciacion-a-google-analytics-201311?from_search=5]
11. [http://es.slideshare.net/planpiatic/documento-piatic-scale-provecho-a-google-insights?from_search=3]
12. [<http://es.slideshare.net/search/slideshow?searchfrom=header&q=benchmarking>]
13. [http://es.slideshare.net/swinrs/facebook-insights-8229488?from_search=8]
14. [http://es.slideshare.net/Tuchi360/google-analytics-17661914?from_search=1]
15. [<http://ilovegooglerobot.wordpress.com/2012/07/13/que-es-el-embudo-de-conversion-en-google-analytics>]
16. [http://ols.uas.mx/fen/gestione/Desp_Arts.asp?titulo=382]
17. [http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=2&hl=es&prev=_dd&rurl=translate.google.com&sl=en&tl=es&u=http://heidicohen.com/why-content-marketing-is-sexy/&usg=ALkJrhia6uw_6-E2e-F16tFSkcvTZ7687A]

18. [<http://wasanga.com/williamarzapalo/trafico-web-gratis-twitter/?id=williamarzapalo>]
19. [<http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013-reporta-banco-central.html>]
20. [<http://www.apuntesgestion.com/principios-para-establecer-objetivos-correctos-smart>]
21. [<http://www.bucleweb.com/como-medir-las-redes-sociales-en-google-analytics>]
22. [<http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=956>]
23. [<http://www.clickz.com/clickz/news/2340763/linkedin-reaches-300-million-members-amid-mobile-push>]
24. [<http://www.desarrollosocial.gob.ec/sistema-integrado-de-indicadores-sociales-del-ecuador-siise-2>]
25. [<http://www.ekosnegocios.com/Inmobiliario/empresas.aspx?idE=44>]
26. [http://www.elcomercio.ec/tecnologia/Internet-Ecuador-tecnologia-Informacion_0_920908066.html]
27. [<http://www.eluniverso.com/2012/11/22/1/1356/8-millones-usan-internet-ecuador.html>]
28. [<http://www.emprenderalia.com/para-que-sirve-un-embudo-de-conversion>]
29. [http://www.factorrh.com.mx/eprise/main/web/mx/hr_manager/es/Objetivos_smart]
30. [<http://www.google.com/analytics/why/index.html>]
31. [<http://www.investecuador.ec/files/GuiaLegal2013.pdf>]
32. [<http://www.mentalidadweb.com/2010/11/herramienta-google-insights>]
33. [http://www.merca20.com/numeralia-comportamiento-de-los-usuarios-en-redes-sociales/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+merca20+%28Revista+Merca2.0%29]
34. [<http://www.nbwebas.com/objetivos-smart>]
35. [<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014>]
36. [<http://www.samueldiosdado.com/04/consejos-para-mejorar-el-embudo-de-conversion-de-tu-site>]
37. [http://www.siise.gob.ec/Indicadores_Prioritarios/index.html]
38. [http://www.slideshare.net/ahmad1957/benchmarking-presentation?utm_source=slideshow03&utm_medium=ssemail&utm_campaign=s hare_slideshow]

39. [http://www.slideshare.net/allysonshoshana/pinterest-for-business-24845283?qid=48ca77d6-25d8-4966-857c-1774fc39c686&v=qf1&b=&from_search=6]
40. [http://www.slideshare.net/chaverr/marketing-de-contenidos-en-canales-sociales?from_search=44]
41. [http://www.slideshare.net/clarasolerd/twitter-adds-social-to-commerce?qid=bf08ccac-469a-4f14-a9a2-4d50a6f6b196&v=qf1&b=&from_search=5]
42. [http://www.slideshare.net/elenabrizuela/mkt-decontenidos?from_search=3]
43. [http://www.slideshare.net/FranciscoGoldaracena/definicion-de-kpi?from_search=3]
44. [http://www.slideshare.net/marcosalonsoespada/cmo-incrementar-las-ventas-con-marketing-digital-pa?from_search=11]
45. [http://www.slideshare.net/oihanago/facebook-29441929?from_search=3]
46. [http://www.slideshare.net/rodbuitrago/marketing-de-contenidos-25229014?from_search=1]
47. [http://www.slideshare.net/WilliamWilberth/tips-para-trficio-con-redes-sociales?from_search=6]
48. [<http://www.soyentrepreneur.com/22889-por-que-hacer-benchmarking.html>]
49. [<http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>]
50. [<http://www.wonnova.com/blog/las-4ps-del-marketing-digital-201306>, y
<http://blog.sage.es/economia-empresa/las-nuevas-4-ps-del-marketing-que-se-unen-a-las-tradicionales>]
51. [https://support.google.com/analytics/answer/1191180?hl=es&utm_id=ad]
52. [<https://www.google.com/analytics/web/?hl=es&pli=1#report/visitors-language/a33127450w60306393p61696934/%3Fexplorer-table-dataTable.sortColumnName%3Danalytics.goalConversionRate%26explorer-table-dataTable.sortDescending%3Dfalse%26explorer-table.plotKeys%3D%5B%5D>]