

**AUTOR** 

AÑO



# **ESCUELA DE NEGOCIOS**

# PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CODIPLAN, DEDICADA A LA CONSTRUCCIÓN, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Magíster en Mercadotecnia mención en Estrategia Digital

> Profesor Guía Camilo Tamayo Rosero

Autor
Mirian Gissel Cruz Acosta

Año

2020

# **DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan estratégico de marketing digital para la empresa Codiplan, dedicada a la construcción, ubicada en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Mirian Gissel Cruz Acosta, en el semestre 2020-01, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Camilo Tamayo Rosero

CI 1710864982

# **DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, plan estratégico de marketing digital para la empresa Codiplan, dedicada a la construcción, ubicada en la ciudad de Quito, de la estudiante Mirian Gissel Cruz Acosta, en el semestre 2020-01, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ricardo González Pinos

CI 0603614744

# **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes."

Mirian Gissel Cruz Acosta CI 1721352191

#### **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a mis padres, a mi pareja y hermanos por permitirme cumplir con excelencia esta meta. No ha sido sencillo el camino, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo lo he logrado sin ningún contratiempo. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

Gracias a mis compañeros por todo el conocimiento compartido, gracias a mis profesores por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que me surgiera.

# **DEDICATORIA**

A toda mi grandiosa familia, por su apoyo incondicional, por impulsarme a ser mejor, por siempre estar para mí en todo momento.

#### RESUMEN

Codiplan es una empresa con más de 19 años en el mercado, se ha dedicado al diseño, planificación y construcción de proyectos inmobiliarios con modalidad llave en mano, es decir que la empresa es responsable tanto del diseño como de la construcción de la vivienda, incluyendo la tramitación de todos los permisos municipales necesarios por un precio establecido y en un tiempo determinado. En el año 2018 decidió incursionar en la construcción y comercialización de un proyecto inmobiliario de 4 casas ubicado en el sector de Calderón al norte de Quito. Desde su constitución, no ha desarrollado ninguna actividad de Marketing que le permita alcanzar un posicionamiento en el sector de la construcción, y le oriente de cómo y qué comunicar para promocionar de mejor manera sus proyectos y los servicios que ofrece, lo que le ha ocasionado un elevado costo financiero y de mantenimiento de las viviendas que no se comercializan en el tiempo programado.

El presente trabajo tiene como fin, aportar a la constructora con un plan de Marketing que se convierta en una guía para la planificación de sus proyectos inmobiliarios, de manera que logren comunicar de manera efectiva y así puedan reducir los tiempos actuales de venta. Debido al tamaño de la empresa, el plan cuenta principalmente con estrategias digitales, ya que son de alto impacto con un costo accesible y controlable.

#### **ABSTRACT**

Codiplan is a company with more than 19 years in the market, it has been dedicated to the design, planning and construction of real estate projects on a Lump sum contracts, the company is responsible for both the design and construction of the home, including the processing of all the necessary municipal permits for an established price and in a specified time. In 2018 the company decided to venture into the construction and commercialization of a real estate project of 4 houses located in Calderón. Since its constitution, it has not developed any Marketing activity that allows it to achieve a position in the construction sector, and guides it on how and what to communicate to better promote its projects and the services it offers, which has caused it a high financial and maintenance cost of homes that are not sold in the scheduled time.

The purpose of this work is to provide to the company with a marketing plan that becomes a guide for planning their real estate projects, so that they can communicate effectively and thus reduce current sales times. Due to the size of the company, the plan has mainly digital strategies, because they have high impact with an accessible and controllable cost.

# **INDICE**

1	Α	SPECTOS GENERALES	. 1
	1.1	Introducción	. 1
	1.2	Objetivos	. 2
	1	.2.1 Objetivo General	. 2
	1	.2.2 Objetivos Específicos	. 2
2	Α	NÁLISIS SITUACIONAL	. 2
2	2.1	Antecedentes	. 2
2	2.2	Análisis interno	4
	2	.2.1 Situación general de la empresa	4
	2.3	Análisis externo	11
	2	.3.1 Pestel	11
	2	.3.2 Competencia	18
	2.4	Business Model Canvas	22
	2	.4.1 Mapa de Propuesta de Valor	23
	2	.4.2 Modelo Canvas	24
3	۱N	NVESTIGACIÓN DE MERCADO2	25
,	3.1	Mercado	25
	3	.1.1 Problema2	25
	3	.1.2 Objetivos	25
;	3.2	Diseño de la investigación de mercado	26
;	3.3	Determinación de población y muestra	27
;	3.4	Resultados de la investigación	28
;	3.5	Conclusiones	44
4	Р	ROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	48
	4.1	Objetivos	48
	4.2	Mercado meta (buyer personas)	48
•	4.3	Marketing estratégico (planteamiento de las estrategias a desarrollar) 53	
	4	.3.1 Detalle de las estrategias planteadas	53
•	4.4	Marketing mix	54
	4	.4.1 Producto	54
	4	.4.2 Precio	57

4.4.3 Plaza	58
4.4.4 Promoción	59
4.4.5 Cronograma de Ejecución	74
5 EVALUACIÓN FINANCIERA	78
5.1 Supuestos	78
5.2 Presupuesto de plan de marketing	78
5.2.1 Presupuesto de Producto	78
5.2.2 Presupuesto de Precio	80
5.2.3 Presupuesto de Plaza	82
5.2.4 Presupuesto de Promoción	83
5.2.5 Presupuesto Total Mix de Marketing	86
5.3 Estado de resultados	87
5.4 Análisis financiero	88
5.4.1 Marketing ROI	88
5.4.2 Relación Costo - Beneficio	89
5.4.3 Relación Ventas - Inversión Marketing	89
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
6.1 Conclusiones	90
6.2 Recomendaciones	91
REFERENCIAS	92
ANEXOS	94

# **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Matriz Competitiva	19
Tabla 2 Datos demográficos Censo 2010	27
Tabla 3 Datos demográficos 2020	27
Tabla 4 Tabulación – Pago mensual arriendo	31
Tabla 5 Matriz de expansión de producto-mercado	53
Tabla 6 Estrategias de producto	56
Tabla 7 Estrategias de precio	57
Tabla 8 Estrategias de plaza	59
Tabla 9 Estrategias de promoción	60
Tabla 10 Características Campaña SEM	67
Tabla 11 Características campaña de Facebook	70
Tabla 12 Cronograma de Ejecución de Plan de Marketing Anual	74
Tabla 13 Presupuesto de Producto	79
Tabla 14 Presupuesto de Precio	81
Tabla 15 Presupuesto de Plaza	82
Tabla 16 Presupuesto de Promoción	83
Tabla 17 Presupuesto Total	86
Tabla 18 Estado de Resultados	87
Tabla 19 ROI	88
Tabla 20 Costo / Beneficio	89
Tabla 21 Relación Ventas-Inversión	89

# **INDICE DE FIGURAS**

Figura N° 1 Página web de Codiplan	8
Figura N° 2 Facebook Codiplan	9
Figura N° 3 Instagram Codiplan	
Figura N° 4 Evolución Pib Construcción	.13
Figura N° 5 Lienzo Propuesta de valor Residencias Vancouver	.23
Figura N° 6 Modelo Canvas Codiplan	.24
Figura N° 7 Tabulación – Género	.29
Figura N° 8 Tabulación – Edad	
Figura N° 9 Tabulación – Estado Civil	.30
Figura N° 10 Tabulación – Nivel de Ingresos	.30
Figura N° 11 Tabulación – Vivienda Actual	
Figura N° 12 Tabulación – ¿Adquiriría una Vivienda?	.32
Figura N° 13 Tabulación – Preferencia al comprar una vivienda	.32
Figura N° 14 Tabulación – Características influyentes para adquirir una casa	.33
Figura N° 15 Tabulación – Zona de la ciudad	.34
Figura N° 16 Tabulación – Tipo de vivienda	
Figura N° 17 Tabulación – Tamaño ideal de vivienda	.35
Figura N° 18 Tabulación – Número de habitaciones requeridas	.36
Figura N° 19 Tabulación – Número de parqueaderos requeridos	.36
Figura N° 20 Tabulación – Su vivienda cerca de:	.37
Figura N° 21 Tabulación – Características adicionales de la vivienda	
Figura N° 22 Tabulación – Áreas de recreación	
Figura N° 23 Tabulación – Rango de precios a pagar	.39
Figura N° 24 Tabulación – Origen de fondos	
Figura N° 25 Tabulación – Tipo solicitud bancaria	.40
Figura N° 26 Tabulación – Medios de comunicación utilizados	.40
Figura N° 27 Tabulación – Canal de comunicación preferente	
Figura N° 28 Tabulación – Trayectoria Constructora	.41
Figura N° 29 Tabulación – Factores influyentes al adquirir una vivienda	.42
Figura N° 30 Tabulación - Razones para adquirir una vivienda	.43
Figura N° 31 Logo Codiplan	.55
Figura N° 32 Audiencia digital en Ecuador	
Figura N° 33 Inbound Marketing	.62
Figura N° 34 Ejemplo Anuncio Google	
Figura N° 35 Audiencia Redes Sociales	.69
Figura N° 36 Eiemplo Anuncio de Facebook	.71

# 1 ASPECTOS GENERALES

# 1.1 Introducción

Según el análisis sectorial realizado por el INEC en al año 2012 la industria de la construcción es muy importante en la economía de cualquier país ya que se la considera como el mayor empleador del mundo, no solo por la cantidad de empresas dedicadas a actividades directas y relacionadas, sino también por todos los empleos que genera en las diferentes ramas. (Ecuador en cifras, 2012)

La empresa CODIPLAN es un emprendimiento familiar que empezó sus actividades en el año 2001 con RUC de persona natural no obligada a llevar contabilidad, ofreciendo servicios de planificación, diseño y construcción. En el mes de marzo del mismo año, la empresa inició la construcción del primer proyecto inmobiliario de 4 casas ubicado en el sector de Calderón al norte de Quito. En abril del 2019 el proyecto se terminó de construir, siendo la prioridad a corto plazo de la empresa la venta de dichas viviendas y a largo plazo el posicionamiento de la misma con el fin de ganar mercado en esta industria y vender sus proyectos inmobiliarios con la mayor rentabilidad posible.

Uno de los inconvenientes de la empresa es que no está posicionada y que las viviendas de su primer proyecto se están demorando en vender mucho más tiempo del que estaba planificado. El gerente manifestó que la empresa no se asesoró, ni realizó una investigación de mercado cuando decidieron la construcción de dicho proyecto residencial. En este trabajo, mediante un análisis del macro y micro entorno, se identificara las variables que afectan tanto positiva como negativamente a la empresa con el fin de desarrollar y brindar a la empresa la oportunidad de implementar un Plan Estratégico de Marketing Digital.

# 1.2 Objetivos

# 1.2.1 Objetivo General

 Diseñar un Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa Codiplan ubicada en la ciudad de Quito.

# 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación general interna de la empresa con el fin de identificar las fortalezas y debilidades.
- Analizar la industria de la construcción para determinar los factores externos que afectan tanto positiva como negativamente a la empresa tomando en cuenta el segmento al que se dirige, así identificaremos las oportunidades y amenazas.
- Determinar las variables que el cliente del segmento objetivo valora y evalúa al momento de adquirir una vivienda.
- Formular estrategias de marketing que ayuden a la empresa a mejorar su posicionamiento e incrementar y acelerar el ratio de conversión a ventas que tiene la empresa.
- Realizar una evaluación financiera del plan de marketing digital propuesto y evaluar el tiempo de retorno de la misma.

# 2 ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 2.1 Antecedentes

La empresa Codiplan es un emprendimiento familiar que empezó sus actividades de diseño, planificación, construcción y legalización de trámites de construcción en el año 2001. A lo largo de estos años la empresa se ha dedicado a la construcción de viviendas con modo Llave en Mano, es decir que Codiplan era responsable tanto del diseño como de la construcción de la vivienda, incluyendo la tramitación de todos los permisos municipales necesarios por un precio establecido y en un tiempo

determinado. La contratación llave en mano es más cara que otro tipo de contrataciones ya que el propietario se deslinda de tareas tediosas como son la tramitación de permisos municipales, contratación de mano de obra, adquisición de materiales, actividades que suelen ser bastante complicadas para los clientes especialmente por la falta de conocimiento y la disponibilidad de tiempo.

El segmento principal de estas construcciones son parejas con un nivel socioeconómico medio alto y alto que buscan tener la casa de sus sueños de acuerdo con sus necesidades y gustos.

La mayoría de estas viviendas han sido construidas en la zona Norte de Quito y en los Valles de Tumbaco, Cumbayá y Puembo. Codiplan no ha implementado un plan de marketing en el pasado, las ventas se han generado por promoción boca a boca, es decir por recomendaciones de unos clientes a otros.

Con 18 años de experiencia, en al año 2018 Codiplan decidió incursionar en la planificación, construcción y venta de proyectos inmobiliarios. En marzo del 2018 empezó la construcción del proyecto Residencial Vancouver ubicado en el sector de Calderón, proyecto de cuatro casas independientes de 145m2 de construcción con acabados de alta gama. Las casas se terminaron de construir en abril del 2019, fecha desde la cual la principal actividad de la empresa ha sido la promoción y venta de dichas viviendas. Sin embargo, no han obtenido los resultados deseados, esta demora en la venta de las casas ha generado altos costos de inventario, así como gastos por mantenimiento y reparación de las viviendas no vendidas, costos que no se pueden recuperar con un incremento en el precio de las casas.

Muchos empresarios en su mayoría emprendedores no son conscientes de la importancia de un plan de marketing y la necesidad de implementar estrategias publicitarias, este es el caso de Codiplan, quienes no han desarrollado ni implementado un plan de marketing para su comercialización. (Argudo, 2017)

En la actualidad los medios digitales han cambiado la forma de llegar a las audiencias, el público ha cambiado su comportamiento de consumo de la información, por ende, las estrategias de marketing también necesitan responder a estos cambios y hábitos

de los nuevos consumidores. Al estar cada vez más inmersos en una era digital se propone el desarrollo e implementación de un Plan Estratégico de Marketing Digital, siendo la prioridad a corto plazo de la empresa la venta de las viviendas anteriormente mencionadas, y a largo plazo el posicionamiento de la empresa con el fin de ganar mercado en esta industria y vender sus proyectos inmobiliarios con la mayor rentabilidad y en el menor tiempo posible.

# 2.2 Análisis interno

Según Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 65) el micro entorno "consiste en las fuerzas cercanas a la empresa que inciden en su capacidad de servir al cliente". La empresa no cuenta con departamentos administrativos establecidos ni personal realizando dichas actividades, por esta razón lo que se analizará son los procesos que se han ejecutado en el desarrollo del Proyecto Residencial Vancouver. Cabe recalcar que, para la ejecución del plan, se requiere asignar a un responsable interno y buscar el apoyo de una agencia para la ejecución de las estrategias de marketing digital.

## 2.2.1 Situación general de la empresa

Codiplan internamente trabaja con dos personas a tiempo completo, uno es el arquitecto quien diseña y supervisa los proyectos arquitectónicos y otra persona quien se encarga del área administrativa. Ambas personas son también quienes realizan las actividades comerciales, contratando temporalmente personal extra en caso de requerir. La empresa cuenta con una red de profesionales externos quienes les asesoran en temas específicos dependiendo del tipo de proyecto que se esté edificando.

## 2.2.1.1 Adquisición de terreno

Codiplan disponía de dos terrenos adquiridos hace 10 años atrás, uno ubicado en el Sector de Pifo, en la Av. Interoceánica km 24 y otro ubicado en el sector de Calderón, en la calle Vancouver y Vilcabamba. Decidieron primero construir en el terreno ubicado en Calderón debido al crecimiento poblacional que ha existido a lo largo de los últimos años y también a su evolución comercial, pues Calderón es considerada

como la parroquia más grande del Distrito Metropolitano de Quito. José Ordóñez, director del Instituto Metropolitano de Planificación Urbana, explica que, a base de proyecciones realizadas en función de estadísticas, esta parroquia mantendrá un crecimiento del 5,5 % hasta el 2020, seguida por Quitumbe y Tumbaco. (Jácome, Evelyn, 2016) En el año 2018, Calderón ya contaba con el Hospital Docente más moderno del país, una sede de la Fiscalía, bancos, escuelas, colegios, supermercados. Además, estaba planificado el proyecto vial que continuaba la Simón Bolívar hasta la Mitad del Mundo entre otros proyectos privados como el Centro Comercial El Portal que se inauguró en octubre del 2019. Por todas estas razones Codiplan decidió iniciar actividad de construcción de Proyectos Residenciales en dicha ubicación.

Para la otra modalidad de trabajo que utiliza la empresa, el cliente es propietario de un terreno y está en busca de un profesional para la edificación de su vivienda, según sus necesidades, gustos y presupuesto disponible.

#### 2.2.1.2 Estudios Técnicos

Antes de iniciar la construcción se realiza un estudio topográfico para conocer el tipo de suelo del terreno. Este estudio les ayuda a determinar la naturaleza y propiedades del terreno lo que a su vez les permite definir el tipo y condiciones de cimentación de la construcción. Pese a que esta actividad no es palpable para el cliente, es de suma importancia, ya que así aseguran que las cimentaciones sean las adecuadas y las casas no sufran ningún daño estructural en el futuro. Con los resultados de estos estudios proceden a realizar todos los planos requeridos para la construcción.

# 2.2.1.3 Diseño del proyecto

En esta etapa lo primero que realizan es el diseño arquitectónico de las viviendas en función al informe de regulación metropolitana en el que se detalla el tipo de construcción que se puede edificar dependiendo de la ubicación del terreno. Otro aspecto importante que toman en cuenta al momento de diseñar las viviendas es un análisis de los proyectos que se están llevando a cabo en el mismo sector donde está ubicado el terreno, de esta manera obtienen los lineamientos básicos sobre

características como el área de construcción, número de habitaciones, numero de parqueaderos, tipo de acabados, entre otros, con el fin de ofertar una vivienda de acuerdo con la demanda existente.

Una vez elaborados y aprobados los planos arquitectónicos por las entidades regulatorias, se procede a realizar los planos estructurales, hidrosanitarios y eléctricos dependiendo de la necesidad del proyecto. Estos planos son elaborados por diferentes profesionales, especialistas en dichos temas y con una amplia experiencia en el ámbito requerido.

## 2.2.1.4 Planificación

Para Codiplan es necesario contar con una planificación clara, donde se especifiquen los pasos a seguir que facilitarán la organización del trabajo, la coordinación del equipo y todas las acciones que se van a llevar a cabo como son la adquisición de materiales, contratación de mano de obra, etc. De esta forma, se anticipan las diversas funciones y partes clave que conforman la construcción de una vivienda. Esto les ayuda a tener un mejor control del avance de obra, a culminar según los plazos establecidos y a manejar eficientemente el presupuesto definido. Es importante que en esta etapa también se comience a realizar la planificación de marketing para cada proyecto, en el cual se incluya: presupuesto, recursos y cronograma para realizar la comunicación, promoción y ejecución de las estrategias de mercadeo, todo esto con el fin de disminuir el tiempo de comercialización de cada proyecto.

#### **2.2.1.5 Permisos**

Se requiere contar con ciertos permisos tanto para la construcción del proyecto como para que dichas viviendas sean habitadas. Todos estos trámites se los realiza en el municipio que corresponda según la ubicación de la construcción. Los permisos necesarios para los proyectos residenciales son:

- LMU20: es un permiso de construcción y se lo solicita al municipio local.
- Inicio de Obra: Se lo solicita en la Agencia Metropolitana de Control.

- Finalización de Obra: Se lo solicita en la Agencia Metropolitana de Control.
- Certificado de habitabilidad: Se lo solicita en la Agencia Metropolitana de Control.

Todos estos trámites son realizados por las personas que trabajan a tiempo completo en la empresa.

#### 2.2.1.6 Construcción

La construcción de las viviendas se realiza según los planos previamente aprobados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, tratando de cumplir a cabalidad con los plazos establecidos en la planificación. Existen dos etapas diferenciadas dentro de la construcción de una vivienda, la primera es la obra gris en la cual se construye la cimentación y estructura de las viviendas junto con sus paredes, y la segunda es acabados en la cual Codiplan cuenta con colaboradores que ha trabajado por más de 15 años con la constructora. Para esta actividad la empresa requiere de cuatro categorías de personal. Están los maestros mayores, quienes son clave ya que cuentan con experiencia y conocimientos indispensables como es la lectura de planos arquitectónicos, además de ser quienes guían al grupo de trabajadores en cada una de las etapas constructivas. Los albañiles quienes realizan las actividades más importantes de la construcción y los ayudantes que debido a su experiencia y conocimiento realizan actividades básicas y de apoyo. Para los diferentes servicios requeridos en la etapa de acabados cuenta con un amplio portafolio de proveedores.

El arquitecto que trabaja a tiempo completo en la empresa es quien se encarga de la supervisión de la obra y el suministro de materiales requeridos según la planificación.

#### 2.2.1.7 Comercialización

Con respecto a la comercialización de las viviendas del Proyecto Residencial Vancouver, Codiplan ha estado utilizando canales digitales, flyers y rótulos para llegar al cliente de forma directa. Debido a la inexperticia en esta área la empresa decidió contratar los servicios de agentes de bienes raíces con el fin de lograr vender las casas de manera rápida.

En el caso de la modalidad de contrato mano en llave, lo que hace la empresa es promocionar sus servicios por medio de su sitio web, cabe recalcar que con esta modalidad la mayoría de los proyectos ejecutados han sido adquiridos por recomendaciones de clientes satisfechos.

# 2.2.1.8 Marketing

La empresa no cuenta con un departamento ni personal de marketing dedicado a esta actividad, las acciones que ha realizado han sido netamente empíricas y limitadas al presupuesto disponible. Codiplan dispone de un sitio web, una fan page en Facebook y una cuenta de Instagram, medios que utiliza para la promoción de sus servicios y proyectos residenciales.



Figura N° 1 Página web de Codiplan Tomado de (Codiplan, 2019)



Figura N° 2 Facebook Codiplan Tomado de (Codiplan, 2019)

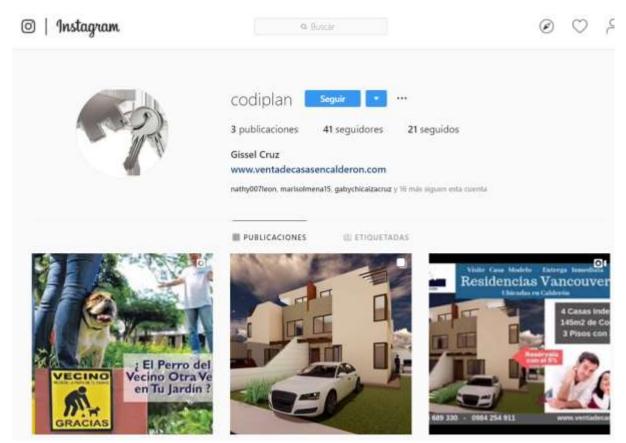


Figura N° 3 Instagram Codiplan Tomado de (Codiplan, 2019)

Una vez que las viviendas del proyecto fueron culminadas en etapa obra gris, colocaron un rotulo en el proyecto, en el cual se mostraba un render de la obra finalizada y los datos de contacto. A partir de dicha fecha han realizado varias pautas publicitarias tanto en Facebook como en Google Adwords, sin tener los resultados deseados

Un 90% de los clientes que han llegado a conocer el proyecto ha sido por el rotulo que está ubicado en el lugar de la obra. Actualmente dos de las cuatro viviendas ya están vendidas, los clientes que adquirieron estas casas llegaron también por el rotulo. Estos datos indican que existe una gran falencia en esta área, razón por la cual se propone el Plan de Marketing Digital.

#### 2.2.1.9 Administración

La actividad contable y financiera se realiza con el asesoramiento de un contador externo a la empresa. Cada proyecto residencial se lo contabiliza de manera independiente con el fin de conocer los costos e ingresos exactos para así poder efectuar cualquier tipo de análisis requerido, así como también para el establecimiento de precios y rentabilidad deseada.

El proyecto residencial Vancouver se construyó con fondos propios de la empresa y al tener un capital limitado la prioridad de Codiplan es la venta de dichas viviendas con el fin de recuperar la inversión y reinvertir en un nuevo proyecto.

Un aspecto importante para tomar en cuenta para los futuros proyectos es la informalidad de muchos proveedores, quienes por diferentes razones no contaban con facturas ni ningún documento tributario que sustente los pagos realizados por sus servicios, lo cual ante el fisco es ilegal, además de dificultar reflejar dichos costos en el presupuesto general del proyecto. Razón por la cual en el futuro se debe trabajar con proveedores que dispongan dichos documentos tributarios.

# 2.3 Análisis externo

Según Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 65) el macro entorno "consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan al micro entorno". Para el análisis de dichas fuerzas desarrollaremos un análisis Pestel.

#### 2.3.1 Pestel

Con el análisis Pestel se puede reconocer los factores externos a la empresa sobre los que no se tiene influencia, pero que, al conocer sobre ellos, se puede conseguir disminuir o palear los efectos de las amenazas y aprovechar las oportunidades al máximo.

## 2.3.1.1 Político - Legal

Una de las leyes que más afectó a la construcción fue la Ley Orgánica para Evitar la Especulación sobre el Valor de las Tierras y Fijación de Tributos, conocida como Ley de Plusvalía. Esta normativa fue aprobada en diciembre de 2016 por la Asamblea Nacional. Esta Ley creó un impuesto del valor especulativo del suelo, que era del 75%. Este tributo se aplicaba a la ganancia extraordinaria que se daba por la segunda venta de propiedades, sea terreno o inmueble. Más que un control a las especulaciones en la comercialización de bienes inmuebles, se la interpretó como un efecto confiscatorio al patrimonio familiar, por lo que las familias no se decidían a comprar su vivienda ya que, en la venta, por efecto de plusvalía normal, podrían perder dinero. Según datos del Banco Central de Ecuador la industria de la construcción de vivienda registró un decrecimiento de -1,7 % en el segundo trimestre de 2017, y de -7,9 % con respecto al segundo trimestre de 2016. (Romero, 2018)

Según Lenin Moreno, actual mandatario ecuatoriano, el mejor mecanismo para dinamizar la economía era eliminando la Ley de Plusvalía. Por lo que el 16 de marzo del 2018, el pleno de la Asamblea Nacional derogó la Ley de Plusvalía. (Garcia, 2018). En todo el país se festejó la derogatoria de la ley. No solamente fueron los empresarios de la construcción, fueron también los obreros, los ingenieros, arquitectos, decoradores, proveedores de materiales, transportistas y todas sus familias, porque con esta derogatoria regresa la posibilidad de trabajar. Los constructores desempolvan proyectos que tenían aprobados, que por la incertidumbre de la situación general habían decidido no empezar. Si bien se empieza a sentir que la curva se torna ascendente, tomará algo de tiempo para que las cosas vuelvan a la normalidad. Los desafíos del sector no han desaparecido, ya que, para sostener este desempeño, requiere que se mantenga la liquidez y el crédito en la economía, y que la inversión pública en proyectos constructivos no sufra un recorte muy significativo.

#### 2.3.1.1 Económico

La construcción es uno de los sectores de mayor importancia dentro de la economía nacional, ya que tanto la dinámica de las empresas constructoras, como su influencia en la generación de empleo permiten señalar al sector como eje transversal para el

crecimiento y desarrollo económico del país. Desde al año 2014 con la baja del precio del petróleo se inició una crisis económica que afecto a varias industrias en especial la de la construcción, el problema empeoró aún más con el terremoto del 16 de abril del 2016 ya que generó un impacto negativo en la economía nacional.

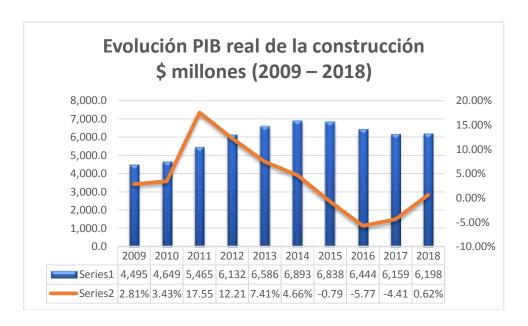


Figura N° 4 Evolución Pib Construcción Tomado de (BCE, 2019)

"Hasta mayo de 2019, el volumen de viviendas reservadas en todo el país evidencia un decrecimiento del 13% con respecto al mismo periodo en 2018. Si bien la Ley de Plusvalía fue derogada, el consumidor aún no tiene entre sus planes la compra de una casa propia". (Karla Pesantes, 2019)

Según los resultados de unas encuestas realizadas entre los socios de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador Apive, existen tres factores por los cuales las personas no compran viviendas.

- Hasta junio del 2019 la tasa de desempleo aumento al 4.4%. En Quito, el empleo pleno cayó en un 4%. Por esta razón se refleja menos reservas de casas en la capital.
- El crecimiento conservador que ha tenido la economía hace que las familias duden en endeudarse a largo plazo. La baja capacidad adquisitiva y de

- endeudamiento ha frenado las ventas de los proyectos residenciales, lo que se traduce en falta de empleo para los obreros.
- Otro factor que genera inseguridad en lo clientes es el cambio en las condiciones de los créditos hipotecarios que otorga el Banco del Instituto de Seguridad Social BIESS, en mayo del 2019 las condiciones cambiaron desfavorablemente para los clientes, ya que se redujo el porcentaje de financiamiento del 100% al 85% dependiendo del valor total de la vivienda, por lo cual las personas debían contar con fondos propios para adquirir una casa. En septiembre de este año, el Biess volvió a cambiar las condiciones con el fin de dinamizar la economía, con las cuales el panorama podría mejorar ya que el porcentaje de financiamiento aumento al 100% para viviendas de hasta USD 130 000.

Con estas medidas se intenta que la economía se recupere, permitiendo así que la industria de la construcción mejore.

#### 2.3.1.1 Social

Según Carlos Repetto, presidente de la Federación Nacional de Cámaras de la Construcción, uno de los factores en la baja de la construcción es la desaceleración de la economía, que en el segundo trimestre de este año tuvo un decrecimiento del 3.3%. Lo que involucra que el sector industrial y comercial no tenga necesidad de construir fábricas o bodegas, lo que a su vez genera baja en las fuentes de empleo, por ende, la gente posterga la idea de adquirir una casa, y las que tienen empleo en cambio tienen la incertidumbre de hasta cuándo estarán trabajando por lo que dudan en endeudarse a largo plazo, por más facilidades que les den las entidades financieras. (González, 2019)

En la capital fue donde más se incrementó el desempleo. Entre marzo del 2018 y el mismo mes del 2019, la tasa pasó del 7,8% al 9,7%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Los expertos añaden que si los empleos adecuados se reducen y aumenta la informalidad, esto afecta directamente a varios aspectos, como la Seguridad Social, ya que pierde aportaciones. Al no estar cubiertas por un seguro médico, las personas desempleadas o en la informalidad se ven obligadas a buscar atención en la red de salud pública, lo cual presiona más a las arcas fiscales. Lo que

a su vez puede generar mayores impuestos, lo que afecta a la economía de la población y así es una cadena que no se puede detener a menos que se tomen medidas drásticas.

## 2.3.1.1 Tecnológico

Desde hace algunos años, la tecnología ha comenzado a ser una herramienta de gran ayuda en los distintos sectores de nuestro país. A diario estamos en constante contacto con esta, ya sea por el uso de celulares, computadoras, internet, aplicaciones móviles y otros dispositivos, que de manera positiva han llegado para sumar en el trabajo del ser humano.

La tecnología modifica la forma de trabajar en los distintos sectores, y en la construcción no es la excepción. Con el pasar de los años, se han ido introduciendo dispositivos, maquinarias o herramientas tecnológicas que ayudan a mejorar los tiempos de ejecución de las obras. El uso de herramientas tecnológicas en el sector genera una industria más eficiente y eficaz. Algunos de los avances tecnológicos que han surgido en esta industria son:

- Los dispositivos móviles y sus aplicaciones han mejorado la comunicación y los procesos, gracias a que ofrece una fácil interacción e intercambio de información, podemos enviar imágenes, videos e información georreferenciada; y el costo por utilización es mínimo.
- El Modelado de información de construcción (BIM) es una tecnología de software que permite trabajar con gráficos, datos y metadatos para desarrollar maquetas virtuales, pre construir y analizar los diseños bajo distintos puntos de vista: construcción, planificación, coste o mantenimiento. Este software permite, durante el proceso de construcción, la visualización en 3D de objetos, estimaciones espaciales e información respecto a la estructura del edificio. El BIM da paso a la realidad virtual y aumentada, facilitando la comunicación entre las partes y permite que estos se anticipen a posibles incidencias durante la construcción.

- Actualmente se pueden encontrar impresoras 3D, scanners láser, robot de la construcción, impresora de calzada, entre otras; todos estos equipos permiten reducir el tiempo de trabajo y mejorar la calidad del resultado final.
- A nivel mundial, se están usando cada vez más los drones para planear y coordinar el uso de maquinaria pesada, equipada con dispositivos de geolocalización que ayudan a la planeación, control y eficacia de las obras.
- Existen cascos equipados con realidad aumentada, otra de las herramientas tecnológicas disponibles para este sector. Estos cascos superponen imágenes en una pantalla, a través de la cual, se muestra la trayectoria que deben seguir las tuberías o dar especificaciones sobre el armazón de una habitación.

El sector constructor nacional tiene el reto de ir adaptándose con rapidez al cambio que exige la tecnología, y que llega para potenciar la industria. A medida que el proyecto de construcción sea más complejo, será mayor la ventaja de usar la tecnología. La auto capacitación y curiosidad ayudará a obtener el mayor provecho de estas. (Apive, 2018)

La integración del BIM en los grandes proyectos latinoamericanos no está siendo homogénea. En países como Chile, Colombia o Perú es ya una realidad. Con mucha aceptación en grandes proyectos públicos y un alto índice de contratación de profesionales BIM. Sin embargo, esta implementación no crece al mismo ritmo en todo el continente, y lo cierto es que en la mayoría de los países de habla hispana el paso al BIM sigue una progresión muy lenta.

Según Pablo Pinto, experto en BIM y colaborador de la facultad de Ciencias, Ingeniería y Construcción de la Universidad UTE, en Ecuador la metodología BIM está en sus etapas iniciales, ningún proyecto ha sido ejecutado con todos los recursos que ofrece este software, las empresas privadas quienes han sido pioneras en la implementación del mismo, al estar en una etapa experimental han empezado implementando alguna de las herramientas. Uno de los inconvenientes es que no existe personal capacitado con este sistema, por lo que las universidades se han visto en la obligación de realizar capacitaciones e implementar materias relacionadas a

este tema en su malla académica. (Comercio, La metodología Bim se impulsa en la construcción, 2019)

#### 2.3.1.1 Ambiental

El presidente Lenin Moreno afirmó que su gobierno está comprometido con la protección del medio ambiente y recordó que la Constitución de Montecristi, como pocas en el mundo, reconoce los derechos de la naturaleza y de los ciudadanos a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y que garantiza la sostenibilidad de cara al futuro. (Telegrafo, 2018)

Actualmente hay mucha más conciencia sobre las razones y el significado del calentamiento global, pues sus efectos son visibles en todo el mundo. La tendencia hacia la responsabilidad ambiental es un factor que influye en la toma de decisiones de los clientes al momento de adquirir cualquier bien o servicio, por esta razón todos los participantes de la industria han implementado mejoras en su cadena de valor, con el fin de ser amigables con el medio ambiente sin dejar de lado la satisfacción de los clientes.

La construcción sostenible se va imponiendo ante la necesidad del cuidado del planeta. El medio ambiente es el entorno que nos rodea y que condiciona nuestra vida en la sociedad, por eso el respeto y cuidado que tengamos hoy con este, permitirá que en los próximos años podamos seguir gozando de un espacio pleno. Para esto se requiere el uso de materiales reciclables, aprovechamiento de la luz natural, materiales con bajo contenido de carbono, utilización de energía solar, uso eficiente del agua, etc.

En Ecuador existen varios proyectos verdes, muchos de ellos edificados por la constructora Uribe & Schwarzkopf, quien el 30 de julio del 2019 recibió el Energy Globe Awards, un premio ambiental considerado uno de los más importante del mundo. Este premio representa una motivación no solo para los arquitectos y las constructoras del país, sino también para los proveedores de esta industria. (Cevallos, 2019)

# 2.3.2 Competencia

De acuerdo con la ubicación, área de construcción, tipo de acabados, segmento al que se dirige, se han identificado los siguientes competidores:

- Araujo Armijos: tiene un proyecto finalizado en el sector de Calderón y otro que se está construyendo en el mismo sector. Construyen un proyecto a la vez, sus proyectos han sido de más de 20 viviendas en cada conjunto.
- Riofrio Constructores: tiene actualmente un proyecto inmobiliario en el sector de Calderón de 28 casas de 3 pisos con características similares a las de Codiplan.
- Romero & Pazmiño: tiene proyectos ubicados en Pomasqui, cerca de Calderón, sus casas tienen similares características tanto en metraje como tipo de acabados.

# 2.3.2.1 Matriz Competitiva

La matriz del perfil competitivo es una herramienta de análisis que se usa principalmente para comparar un negocio con respecto a la competencia, de ella se obtiene información sobre los factores críticos del éxito de un negocio, nos ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de los principales competidores de la empresa. (Fred R David, 2013, pp72-73)

# Metodología:

Las calificaciones que se asignan a los factores son 4 fortaleza principal, 3 fortaleza menor, 2 debilidad menor y 1 debilidad principal.

Tabla 1 Matriz Competitiva

	ón	CODIPLAN		ARAUJO ARMIJOS		RIOFRIO CONSTRUCTORES		ROMERO & PAZMIÑO	
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Calidad de las Viviendas	0.14	3	0.42	3	0.42	3	0.42	3	0.42
Calidad de Acabados	0.14	4	0.56	2	0.28	2	0.28	2	0.28
Competitividad de los precios	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	0.36
Ventas y comercialización	0.13	1	0.13	3	0.39	3	0.39	3	0.39
Publicidad	0.11	1	0.11	2	0.22	2	0.22	2	0.22
Experiencia en la industria	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33	4	0.44
Capital de trabajo	0.14	1	0.14	3	0.42	4	0.56	4	0.56
Posicionamiento	0.11	1	0.11	3	0.33	4	0.44	4	0.44
Total	1		2.16		2.75		3.00		3.11

El análisis de esta matriz nos indica que en la puntuación ponderada la empresa es de 2.16, siendo las más baja en comparación con su competencia directa. Las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa, y en que ámbitos se puede mejorar teniendo como referencia la competencia.

#### 2.3.2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter determinan el atractivo de una industria a largo plazo. El análisis de estas fuerzas nos permite entender porque unas industrias son más redituables que otras y nos provee de información más a fondo de qué recursos se requieren y que estrategias se debe emplear para tener éxito. (Walker, Boyd, Mullins, & Larreche, 2005, págs. 125-128)

## 2.3.2.2.1 Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es alto.

- Las constructoras suelen realizar las viviendas con un volumen y especificaciones similares a proyectos que se han realizado o están realizando en algún sector en específico. Esto les da a los clientes la oportunidad de elegir entre varias opciones que ofrecen precios similares y opciones variables. Estas opciones van desde la terminación, tipo de acabados, modelo de fachada, entre otros. Al suceder esto, uno de los factores que más toma en cuenta el cliente es el precio. Al existir mayor oferta que demanda muchos de los proyectos se han vendido con una utilidad mínima, prefiriendo este panorama a no vender las viviendas y tener el capital estancado.
- En caso de Residencias Vancouver de Codiplan, el proyecto se diferencia por ser viviendas completamente independientes, lo cual le ha permitido atacar un segmento insatisfecho con las viviendas en conjuntos residenciales. Cabe recalcar que esta ventaja la pudieron obtener debido a la ubicación y cantidad de casas construidas.

## 2.3.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es intermedio.

 La mayoría de los productos necesarios para la construcción como hierro, cemento, material PVC, piezas sanitarias y grifería son productos que no muchas empresas los fabrican, estos en su mayoría se comercializan mediante distribuidoras y ferreterías, el material llega a tener un precio mínimo definido por los fabricantes independientemente del lugar donde se compre o el

- volumen que se adquiera, la ventaja que se puede obtener entre un proveedor u otro es el plazo de crédito que se negocie.
- Con respecto a la mano de obra y adquisición de servicios complementarios, actualmente existe una alta oferta, esto debido a la crisis económica por la que está atravesando el país, al existir una oferta superior a la demanda, el precio de esta tiende a bajar, hay muchos lugares en Quito donde se han concentrado obreros de la construcción esperando obtener trabajo en esta industria.

# 2.3.2.2.3 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es baja.

- Desde el análisis de los diferentes materiales constructivos y los sistemas de construcción utilizados actualmente, no hay material alguno que remplace la calidad y perpetuidad del hormigón armado en Ecuador. En otros países se está ya utilizando impresoras 3d de manera experimental en la industria de la construcción, por lo que es posible en unos años el panorama cambie, pero hasta el momento las estructuras de hierro, madera, o de sistemas prefabricados no ofrecen las mismas características de las viviendas que oferta Codiplan.
- Posibles sustitutos indirectos son la decisión del cliente de arrendar en lugar de adquirir una vivienda nueva, parte de esta decisión es debido a la situación económica del país.

## 2.3.2.2.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja.

- La industria de la construcción requiere de un fuerte capital para sus actividades, ya que el producto final es un proyecto inmobiliario. Esto provoca que las empresas tengan índices de rentabilidad negativos debido a la gran inversión de capital necesario y al poco ingreso que se obtiene durante el desarrollo del proyecto, ya que se convierte en un ingreso al momento de la entrega del inmueble.
- Debido a varias estafas que se han suscitado y hecho públicas, uno de los factores importantes para una constructora es el reconocimiento que tenga la

empresa en este sector. El posicionamiento en el sector constructivo depende principalmente de la publicidad, para esto se requiere capital para aparecer en revistas, páginas web inmobiliarias, vallas publicitarias, entre otros medios. Para medianas y pequeñas empresas que no disponen de dicho capital es fundamental la construcción de medios digitales propios con contenidos robustos y audiencias amplias que le ayuden a difundir su marca y los proyectos.

## 2.3.2.2.5 Rivalidad entre competidores.

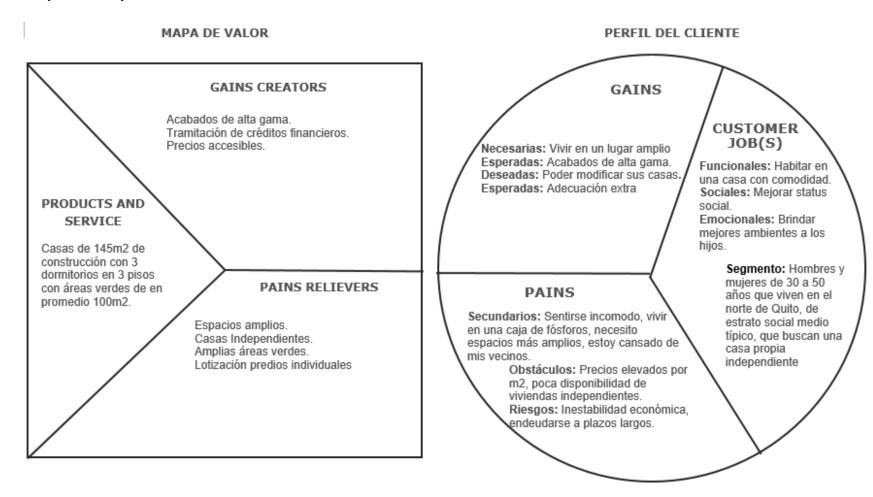
La rivalidad entre competidores es alta.

- Actualmente existe mayor oferta que demanda de viviendas nuevas lo que hace que la rivalidad entre las empresas dedicadas a la misma industria sea alta, cada una de ellas busca la manera de reducir costos independientemente del segmento al que está dirigida con el fin de ofrecer el mejor precio al cliente.
- Las constructoras con las que compite Codiplan con el Proyecto Vancouver son empresas que construyen más de un proyecto a la vez debido al capital disponible que tienen, lo que les permite mantener los mismos costos fijos para múltiples proyectos y su habilidad de producir en masa, las convierte en una amenaza para el resto de los emprendimientos en esta industria.

# 2.4 Business Model Canvas

El modelo canvas fue creado y diseñado por el doctor Alexander Osterwalder, "es una herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece." (Alcalde, s.f.)

## 2.4.1 Mapa de Propuesta de Valor



PROPUESTA DE VALOR: casas independientes con acabados de alta gama y amplias áreas verdes a un precio razonable.

Figura N° 5 Lienzo Propuesta de valor Residencias Vancouver Tomado de (Codiplan, 2019)

#### 2.4.2 Modelo Canvas

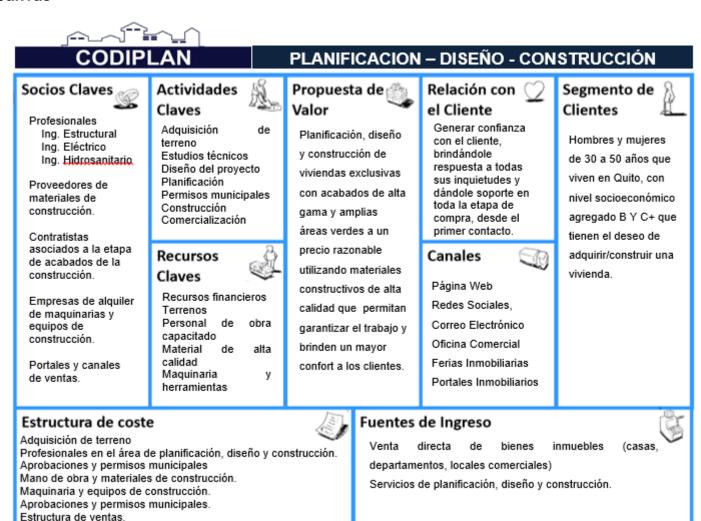


Figura N° 6 Modelo Canvas Codiplan. Tomada de (Codiplan, 2019)

# 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

# 3.1 Mercado

La investigación de Mercado es un "proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing especifica que enfrenta una organización" (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 102). Las compañías utilizan este proceso para una amplia variedad de situaciones con el fin de comprender el comportamiento del consumidor, así como sus gustos, preferencias y motivaciones para adquirir algún producto o servicio.

En este trabajo de titulación se utilizara para investigar las necesidades y preferencias del mercado actual y potencial de la empresa Codiplan.

## 3.1.1 Problema

# Problema de decisión gerencial

¿Cómo hacer viable y sostenible un Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa Codiplan ubicada en la ciudad de Quito?

# Problema de investigación de mercado

La empresa no cuenta con información de su mercado actual, ni del potencial. Esto dificulta las operaciones de la misma ya que no conoce el comportamiento, necesidades, gustos, motivaciones y preferencias del consumidor.

# 3.1.2 Objetivos

# <u>General</u>

 Identificar el comportamiento, necesidades, gustos, motivaciones y preferencias del consumidor al momento de adquirir una vivienda.

# **Específicos**

- Identificar las características demográficas de los clientes actuales y potenciales.
- Descubrir los atributos y características más significativos que buscan los clientes en una vivienda.
- Estimar el presupuesto que asignan y las formas de financiamiento que los clientes prefieren para la compra de una vivienda.
- Identificar los canales preferidos de los clientes para recibir información acerca de las diferentes ofertas inmobiliarias.
- Definir cuáles son las principales razones por las que las personas adquieren una vivienda y lo que esperan alcanzar con ella.

# 3.2 Diseño de la investigación de mercado

Se realizará mediante una investigación descriptiva cuantitativa por medio de encuestas a clientes actuales y potenciales.

La investigación descriptiva cuantitativa "busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores" (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 103)

Una de las herramientas más utilizadas para la recopilación de datos primarios es la encuesta ya que permite "obtener información descriptiva mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra" (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 107).

# 3.3 Determinación de población y muestra

# Mercado objetivo

Codiplan tiene como mercado objetivo, hombres y mujeres de 30 a 59 años, con nivel socioeconómico agregado B y C+, que residen en el cantón de Quito.

# Segmentación del mercado

Para determinar la segmentación del mercado se utilizaron las siguientes variables:

- Variables geográficas: El mercado al cual irán dirigidas las estrategias a implementar serán las personas que residen en el cantón Quito.
- Variables demográficas: Hombres y mujeres que residen en Quito, con edad entre 30 y 59 años, con nivel socioeconómico agregado B Y C+.

Tabla 2 Datos demográficos Censo 2010

(INEC, 2010)

(INEC, Ecuador en Cifras, 2011)

CENSO 2010		Porcentaje	Población Hab.	
Mariables	Población de Ecuador	100,00%	15,012,228	hab.
Variables geográficas	Población de Pichincha	17.77%	2,667,953	hab.
	Población en Quito	86.95%	2,319,671	hab.
Variables	Población entre 25 y 59 años	39.91%	925,798	hab.
demográficas	Nivel socioeconómico agregado B y C+	34.00%	314,771	hab.

Tabla 3 Datos demográficos 2020

(INEC, Instituto Nacional de Estadistica y Censos, 2010)

PROYECCIÓN 2020		Tasa Crecimiento	Porcentaje	Población Hab.	
Variables	Población de Ecuador	14.27%	100,00%	17,510,643	hab.
Variables geográficas	Población de Pichincha	17.36%	18.44%	3,228,233	hab.
geogranicas	Población en Quito	16.61%	86.17%	2,781,641	hab.
Variables	Población entre 25 y 59 años	23.22%	43.35%	1,205,770	hab.
demográficas	Nivel socioeconómico agregado B y C+	23.22%	34.00%	409,962	hab.

# Tamaño de la muestra

La muestra es "un segmento de la población seleccionado para representar a toda la población" (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 110). Para determinar el número de personas a ser encuestadas se estableció el cálculo por medio de la fórmula para una población finita, ya que tenemos el dato del universo.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (409962)(0.5)(0.5)}{(409962 - 1)0.05^2 + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

n=?	Tamaño de la muestra
N=409962	Número de la población segmentada
p=0.5	Probabilidad que el evento ocurra
q=0.5	Probabilidad que el evento no ocurra
Z=1.96	Nivel de confianza
e=0.05	Error permitido

Como resultado de la formula, el tamaño de la muestra es de 384 individuos como mínimo. Las personas a ser encuestadas se las escogió utilizando el modelo de muestreo aleatorio simple, en el cual "cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser elegido" (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 111).

# 3.4 Resultados de la investigación

Los resultados obtenidos de la investigación nos ayudaran a conocer las necesidades que tiene el mercado objetivo.

#### 1. Género

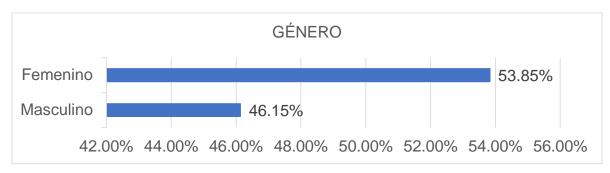


Figura N° 7 Tabulación – Género

Del total de encuestados, el 53.85% fueron mujeres y el 46.15% fueron hombres. Las encuestas se realizaron en su mayoría a parejas, siendo las mujeres las que respondieron las encuestas, el porcentaje más alto representa a este género debido a que ellas son las que influyen en la pareja al momento de decidir las características que una vivienda debe tener para adquirirla.

#### 2. Edad

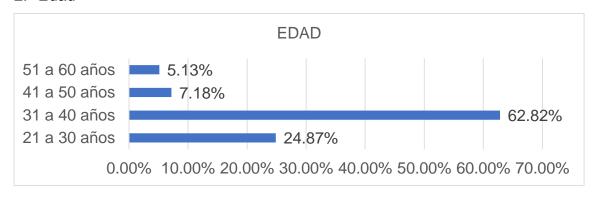


Figura N° 8 Tabulación – Edad

Como se aprecia en el gráfico, el 24,87% están en un rango de edad de 21 a 30 años, el 62,82% en el rango de 31 a 40 años, el 7,18% de 41 a 50 años, y el 5,13% en el rango de 51 a 60 años. Tenemos 2 rangos de edad en el cual los porcentajes son representativos, en el rango de 41 a 50 años tenemos personas que por su edad se asume son personas con una trayectoria laboral y económica estable, lo que les facilita para la adquisición de una vivienda propia. En el rango de 21 a 30 años tenemos personas que comienzan a independizarse de sus padres y también a parejas recién casadas que se encuentran en busca de un lugar para vivir. Ambos rangos representan una gran oportunidad para Codiplan.

#### 3. Estado Civil

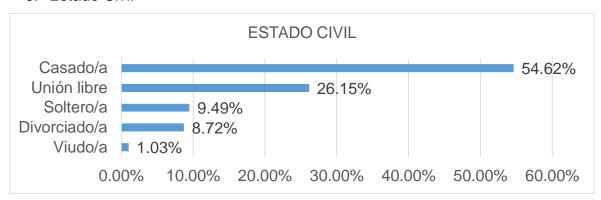


Figura N° 9 Tabulación – Estado Civil

Del total de encuestados, el 54,62% son casados, el 26,15% están en unión libre, el 9,49% son solteros, el 8,72% son divorciados y el 1,03% son viudos. Este resultado es debido al rango de edad de las personas encuestadas, podemos ver que el porcentaje más alto son las personas casadas, quien por su estado civil se entiende se encuentran más interesados en la adquisición de una vivienda propia. Tenemos también un porcentaje alto en las personas que se encuentran en unión libre, es un dato importante a tomar en cuenta ya que el estar casado o no es una variable que influye bastante si se adquiere la vivienda mediante un crédito hipotecario.

# 4. Nivel de ingresos personales promedio mensual

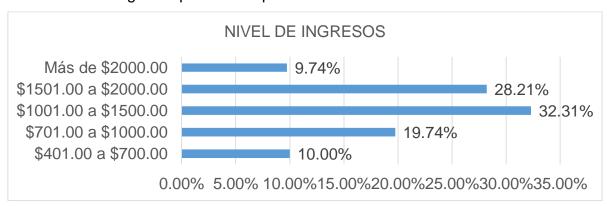
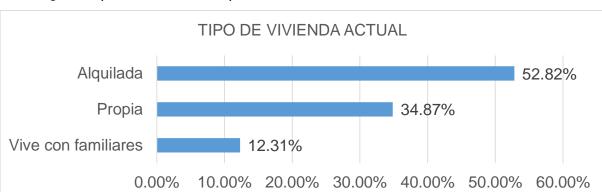


Figura N° 10 Tabulación – Nivel de Ingresos

Del total de encuestados, el 32,31% tiene un nivel de ingreso mensual entre \$1001 a \$1500, el 28,21% entre \$1501 a \$2000, el 19,74% entre \$701 a \$1000, el 10% entre \$401 a \$700 y el 9,74% más de \$2000. Estos resultados permiten a la constructora

diseñar y construir viviendas acordes a las posibilidades económicas de estas personas, tomando en cuenta el financiamiento como un medio de pago.



5. ¿Qué tipo de vivienda dispone usted al momento?

Figura N° 11 Tabulación – Vivienda Actual

El 52,82% son personas que viven en viviendas arrendadas, el 34,87% viven en viviendas propias, y el 12,31% viven en viviendas con familiares. Estos valores nos indican que existe un gran porcentaje de personas que se encuentran actualmente arrendado una vivienda pero que tienen el anhelo de adquirir una vivienda propia, a su vez un porcentaje alto tenemos en las personas que ya cuentan con una vivienda propia y lo que buscan es cambiar de vivienda por diferentes motivos, es importante esta información para decidir el tipo de comunicación que se va a emplear al momento de comercializar las viviendas.

# 6. Si su vivienda es arrendada, ¿cuál es su pago mensual?

Tabla 4 Tabulación – Pago mensual arriendo

Valor más alto	\$1100
Valor más bajo	\$180
Promedio	\$540

Como resultado de la encuestas se obtuvo el dato que de las 206 personas que viven en viviendas alquiladas en promedio cancelan un valor de \$ 540 mensuales por una vivienda. El valor del arriendo varía dependiendo del metraje, número de habitaciones

y sector en el que esté ubicada la vivienda. Esta información es favorable para Codiplan ya que tenemos el valor que puede ser destinado al pago de un préstamo en lugar de pagar arriendo.

# 7. ¿Estaría usted dispuesto a realizar una inversión para tener una vivienda propia?

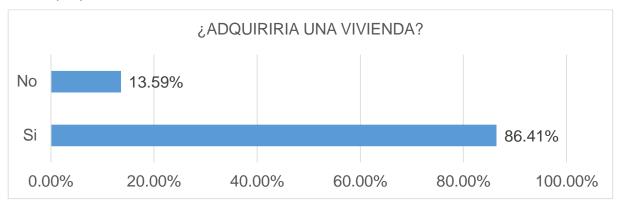


Figura N° 12 Tabulación – ¿Adquiriría una Vivienda?

El 86,41% de los encuestados estaría dispuesto a invertir en una vivienda propia mientras que el 13,59% no invertiría en este momento.

# 8. Elija la opción que más se acomode a sus preferencias

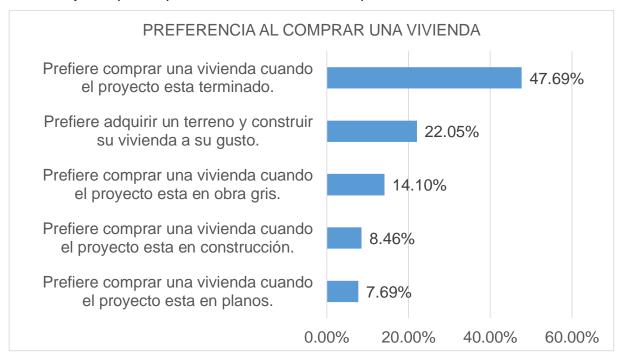


Figura N° 13 Tabulación – Preferencia al comprar una vivienda

En el grafico se puede apreciar que de todos los encuestados, el 47,69% prefiere comprar una casa terminada, el 22,05% prefiere adquirir un terreno y construir su casa a su gusto y necesidades, el 14,10% prefiere adquirirla cuando está en obra gris, el 8,46% cuando está en proceso de construcción y el 7,69% prefieren adquirir en planos. En su mayoría las personas prefieren adquirir viviendas que se encuentren completamente terminadas, esto debido al número de actividades y tiempo que debe ser destinado para la planificación y construcción de una vivienda. Es un dato importante a tomar en cuenta para la planificación financiera y de mercadeo de un proyecto. Otro dato a resaltar es que un 22,05% de los encuestados le gustaría adquirir un terreno y construir una casa de acuerdo a sus especificaciones, para Codiplan es una oportunidad, ya que a este grupo se le puede ofertar el servicio de llave en mano. Con respecto a las otras 3 opciones tienen un bajo porcentaje de aceptación, esto se debe a la falta de confianza por parte del cliente, depende mucho de la reputación de la constructora para que las personas decidan comprar en etapa de construcción su vivienda.

 ¿Ordene estas características según la importancia que le toma al momento de adquirir/construir una vivienda?, siendo 1 la característica más valorada y 7 la menos importante.

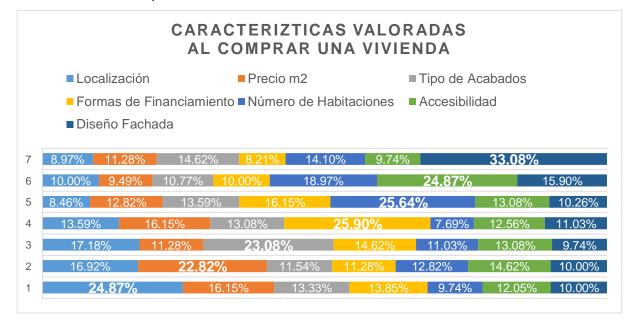


Figura N° 14 Tabulación – Características influyentes para adquirir una casa

Del total de encuestados, para el 24,87% la localización es la primera característica más importante al momento de adquirir o construir una casa, para el 22,82% el precio/m2 es la segunda característica más importante, para el 23,08% el tipo de acabados es la tercera característica más importante, para el 25,90% las formas de financiamiento es la cuarta característica más importante, para el 25,64% el número de habitaciones es la quinta característica más importante, para el 24,87% la accesibilidad es la sexta característica más importante, siendo el diseño de la fachada considerada como la característica menos importante al momento de adquirir o comprar una casa. De estos resultados debemos destacar que entre siete características a tomar en cuenta para la compra o construcción de una vivienda entre las tres primeras está el tipo de acabados, factor que Codiplan lo considera importante en la edificación de sus proyectos.

# ZONA DE LA CIUDAD Norte Valles de Quito Sur 2.05% Centro 1.79% Otros 0.77% 0.00% 10.00% 20.00% 30.00% 40.00% 50.00% 60.00% 70.00%

10. ¿En qué zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?

Figura N° 15 Tabulación – Zona de la ciudad

De todos los encuestados, el 57,18% le gustaría vivir en la zona norte de Quito, el 38,21% en los Valles de Quito, el 2,05% en el Sur de la ciudad, y el 1,79% en el Centro de Quito. Para Codiplan es importante conocer esta información ya que les permite decidir en qué zonas de la ciudad construir sus futuros proyectos en función a los gustos de su mercado.

# 11. ¿En qué tipo de vivienda prefiere vivir usted?

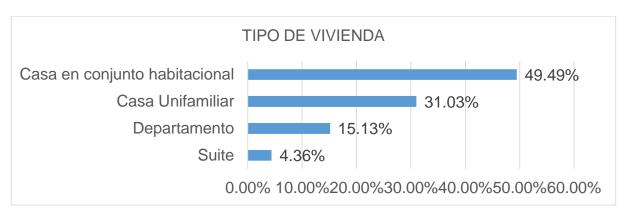


Figura N° 16 Tabulación – Tipo de vivienda

El 49,49% de los encuestados prefieren vivir en una casa dentro de un conjunto residencial, el 31,03% prefieren una casa unifamiliar, el 15,13% prefiere un departamento y el 4,36% prefiere vivir en suites. Al tener como resultado que la gente prefiere vivir en conjuntos residenciales Codiplan debe considerar este factor en la etapa de adquisición de terrenos, ya que dependiendo el tipo de construcción que se va a realizar, el área necesaria también difiere. Un porcentaje alto también tenemos en las personas que prefieren vivir en casas unifamiliares, factor a considerar si Codiplan quisiera abarcar solamente este mercado.

# 12. ¿Cuál es el tamaño ideal para su vivienda?

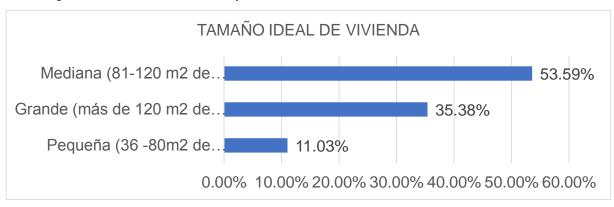


Figura N° 17 Tabulación – Tamaño ideal de vivienda

Del 100% de encuestados, el 53,59% considera que el tamaño ideal de su vivienda sería de 81-120m2 de construcción, el 35,38% más de 120m2 y el 11,03% prefiere una casa pequeña de 36-80m2 de construcción. Es un dato importante a tomar en cuenta ya que el tamaño de la casa está ligado al precio de la misma, lo que le indica

a Codiplan el tamaño de casa que debe edificar para tener mayor aceptación, así como el presupuesto a manejar en dicha construcción.

# 13. ¿Cuántas habitaciones requiere tenga su casa?



Figura N° 18 Tabulación – Número de habitaciones requeridas

El 50,51% prefiere que la casa tenga 1 a 2 habitaciones, el 39,23% prefiere de 3 a 4 habitaciones y el 10,26% prefiere casas con 5 o más habitaciones. Conocer las preferencias del consumidor le ayudara a Codiplan a construir viviendas que cumplan con las expectativas de sus clientes.

# 14. ¿Cuántos parqueaderos fijos necesitaría tener en su vivienda?

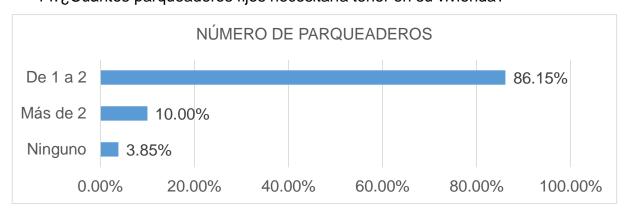


Figura N° 19 Tabulación – Número de parqueaderos requeridos

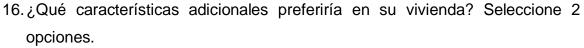
De todos los encuestados, el 86,15% necesita tener 2 parqueaderos en su vivienda, el 10% requiere más de 2 parqueaderos y el 2,85% no necesita parqueadero. Conocer las preferencias del consumidor le ayudara a Codiplan a construir viviendas que cumplan con las expectativas de sus clientes.

# SU VIVIENDA CERCA DE: Instituciones Educativas 23.21% Comercios Varios (Panaderías,... 21.41% Parques Infantiles 16.41% Centros Comerciales 15.00% Instituciones Bancarias 11.28% Transporte Público 8.46% Hospitales 4.23% 5.00% 10.00% 15.00% 20.00% 25.00% 0.00%

# 15. Seleccione 2 opciones. Usted desearía que su vivienda este ubicada cerca de:

Figura N° 20 Tabulación – Su vivienda cerca de:

Como se aprecia en el gráfico, el 23,21% quisiera que su vivienda este cerca de instituciones educativas, el 21,41% cerca de comercios varios, el 16,41% cerca de parques infantiles, el 15% cerca a centros comerciales, el 11,28% cerca a instituciones bancarias, 8,46% con acceso a transporte público, y el 4,23% cerca a hospitales. Toda esta información es necesaria ya que se puede utilizar en la comunicación para la comercialización de los proyectos residenciales, generando así mayor interés en los clientes.



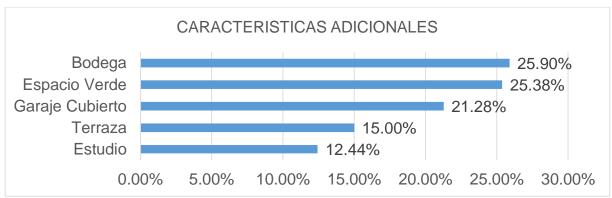


Figura N° 21 Tabulación – Características adicionales de la vivienda

El 25,90% de los encuestados le gustaría tener una bodega en su vivienda, el 25,38% preferiría disponer de espacio verde, el 21,28% preferiría tener un garaje cubierto, el 15% preferiría tener una terraza en su casa y el 12,44% preferiría tener un estudio. Las dos principales características que prefieren es la bodega, ya que todas las personas tienen artefactos y cosas que no utilizan todos los días por lo que prefieren tener un lugar donde guardarlos, y el espacio verde también es importante, es en su mayoría porque requieren espacio para que sus hijos jueguen, así como espacio para sus mascotas.

17. ¿Qué áreas de recreación preferiría si su casa estuviera en un conjunto habitacional? Seleccione 2 opciones.

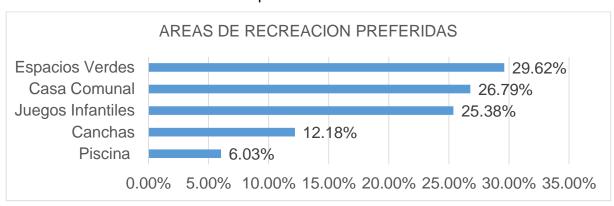


Figura N° 22 Tabulación – Áreas de recreación

De todos los encuestados, el 29,62% preferiría que el conjunto residencial tenga espacios verdes, al 26,79% le interesa que disponga de una casa comunal, el 25,38% solicita un área de juegos infantiles, el 12,18% le gustaría disponer de canchas y el 6,03% tener una piscina.

18. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por una vivienda que cumpla con las características antes mencionadas?

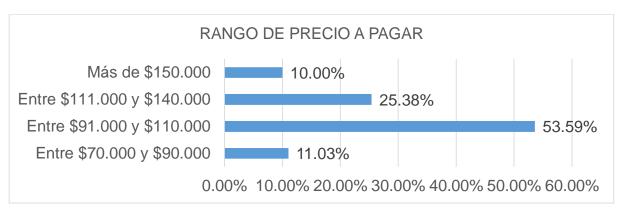


Figura N° 23 Tabulación – Rango de precios a pagar

El 53,59% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$91.000 y \$110.000, el 25,38% estarían dispuestos a pagar un precio entre \$111.000 y \$140.000, el 11,03% entre \$70.000 y 90.000 y el 10% pagaría más de \$150.000 por una vivienda.

# 19. ¿Qué forma de pago utilizaría para comprar una vivienda?

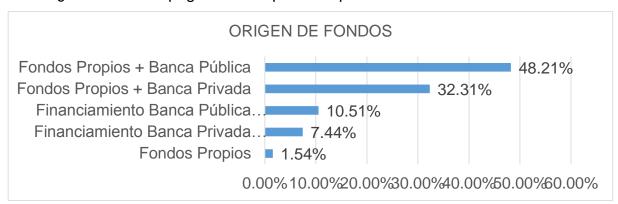


Figura N° 24 Tabulación – Origen de fondos

La forma de pago para el 48,21% de los encuestados seria mediante fondos propios y crédito en una entidad bancaria publica, para el 32,31% su forma de pago seria mediante fondos propios y crédito con una entidad bancaria privada, el 10,51% pagaría mediante financiamiento en una entidad pública, el 7,44% pagaría con financiamiento en la banca privada y tan solo el 1,54% pagaría con fondos propios.

20. Si su modo de pago es mediante financiamiento bancario, la solicitud de crédito sería:

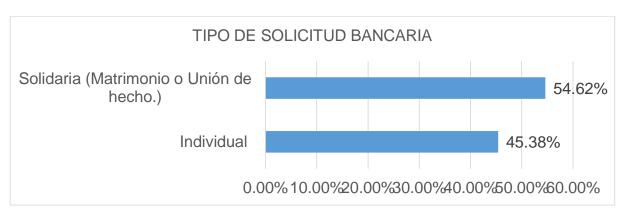


Figura N° 25 Tabulación – Tipo solicitud bancaria

Del 100% de encuestados, el 54,62% realizaría la solicitud de crédito de forma solidaria, es decir junto con su pareja y el 45,38% la realizaría de forma individual. Este dato es importante de conocer ya que las entidades bancarias financian la adquisición de viviendas en función de los ingresos, si es solidaria, el banco toma en cuenta el ingreso de la pareja para definir el monto a financiar, mientras que de manera individual se analiza el ingreso de una sola persona.

21. ¿Qué medios de comunicación utiliza con frecuencia para informarse sobre los acontecimientos que se suscitan en la ciudad?

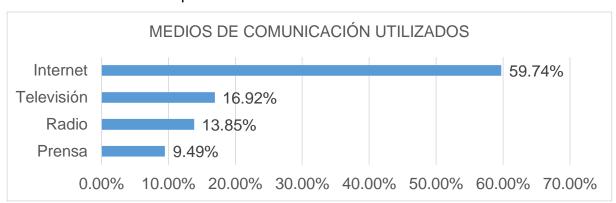


Figura N° 26 Tabulación – Medios de comunicación utilizados

El 59,74% de los encuestados utiliza con frecuencia el internet para informarse sobre los acontecimientos que suscitan en la ciudad, el 16,92% utiliza la televisión, el 13,85% lo hace mediante la radio y el 9,49% mediante la prensa.

22. ¿Por qué canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de Proyectos Inmobiliarios?

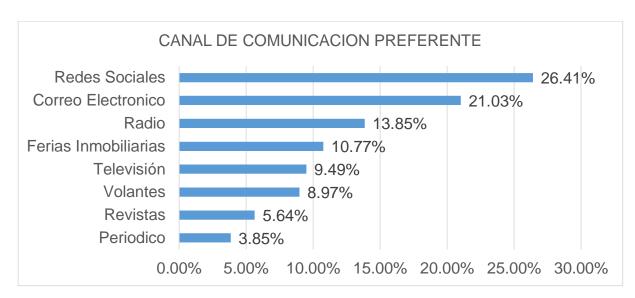


Figura N° 27 Tabulación – Canal de comunicación preferente

De todos los encuestados, el 26,41% le gustaría recibir información sobre proyectos inmobiliarios mediante las redes sociales, el 21,03% le gustaría recibir correos electrónicos con esta información, el 13,85% desearía conocer mediante la radio, el 10,77% prefiere las ferias inmobiliarias, el 9,49% preferiría conocer de dichos proyectos mediante la televisión, el 8,97% mediante volantes informativas, el 8% restante mediante revistas y periódicos. Estos resultados se dan porque en la actualidad las personas pasan mucho tiempo usando las diferentes redes sociales, es el medio por el cual más información reciben.

23.¿Es para usted importante la trayectoria de la Constructora cuando va adquirir/construir una vivienda?

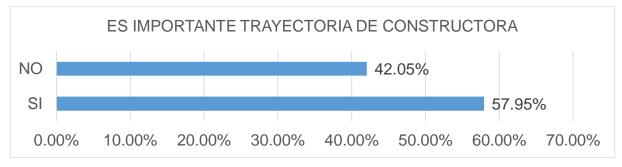


Figura N° 28 Tabulación – Trayectoria Constructora

Para el 57,95% es importante la trayectoria de la constructora, mientras que para el 42,05% no lo es. Codiplan tiene la oportunidad de ir edificando su trayectoria con el

pasar del tiempo sin que en la actualidad sea un impedimento para comercializar sus proyectos residenciales.

24. Ordene del 1 al 4, siendo 1 el más importante, los factores que influyen para que usted compre una vivienda con una Constructora en específico.

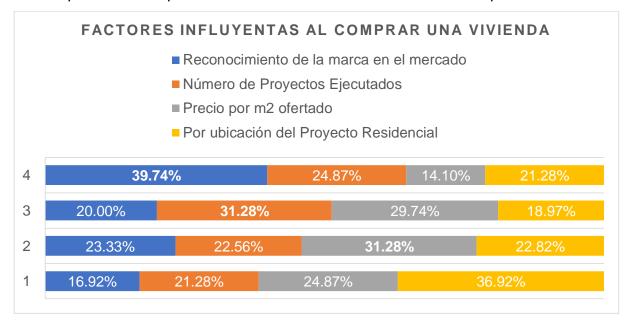


Figura N° 29 Tabulación – Factores influyentes al adquirir una vivienda

Para el 36,92% de los encuestados, el primer factor importante al momento de adquirir una vivienda de una constructora en específico es la ubicación del proyecto residencial, para el 31,28% es el precio por metro cuadrado, para el 31,28% es el número de proyectos ejecutados y para el 39.74% es el reconocimiento de la marca en el mercado.

25. Seleccione las razones por la cual usted estaría interesado en adquirir/construir una vivienda propia. Seleccione 3 opciones.

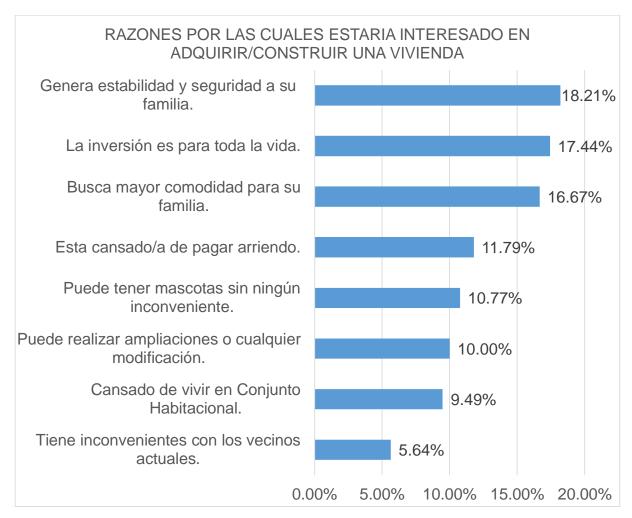


Figura N° 30 Tabulación - Razones para adquirir una vivienda

En el grafico se puede observar en orden descendente, cuales son las razones por las que una persona o pareja estaría interesado en adquirir/construir una vivienda propia. El 18,21% adquiriría una casa porque genera estabilidad y seguridad a su familia, el 17,44% porque es una inversión para toda la vida, el 16,67% porque busca mayor comodidad para su familia, el 11,79% porque está cansado de pagar arriendo, el 10,77% porque puede tener mascotas, el 10% porque puede modificar su casa cuando desee, el 9,49% porque está cansado de vivir en un conjunto habitacional, el 5,64% porque tiene problemas con sus vecinos.

26. ¿Quisiera usted recibir información de proyectos inmobiliarios que cumplan con las preferencias antes indicadas? Si es así, favor déjenos sus datos.

Se obtuvo una base de datos con nombre, número telefónico y correo electrónico de las personas interesadas en recibir información acerca de proyectos inmobiliarios, la misma que será entregada a Codiplan para su uso con fines comerciales.

# 3.5 Conclusiones

- En el caso de ser una pareja, tanto el hombre como la mujer son influyentes al momento de adquirir una vivienda, es importante tener en cuenta que las mujeres tienen mayor influencia en la elección de ciertas características físicas de la casa, como tamaño de cocina, sala, tipo de acabados, etc. Mientras que los hombres analizan factores como la ubicación y precio.
- Se obtuvo 2 rangos de edad en el cual los porcentajes son representativos, en el rango de 41 a 50 años están personas que por su edad se asume son personas con una trayectoria laboral y económica estable, por lo que se les facilita la adquisición de una vivienda propia. En el rango de 21 a 30 años están personas que comienzan a independizarse de sus padres y también a parejas recién casadas que se encuentran en busca de un lugar para vivir. Ambos rangos representan una gran oportunidad para Codiplan.
- El porcentaje más alto son personas casadas, quien por su estado civil se entiende se encuentran más interesados en la adquisición de una vivienda propia. Se obtuvo también un porcentaje alto en las personas que se encuentran en unión libre, es un dato importante a tomar en cuenta ya que el estar casado o no es una variable que influye bastante si se adquiere la vivienda mediante un crédito hipotecario.
- Del total de encuestados, el 60,52% tiene un nivel de ingreso mensual entre \$1001 a \$2000, es decir, que son personas que cuentan con una capacidad de endeudamiento para adquirir una casa.
- Existe un alto porcentaje de personas que arriendan y anhelan comprar una casa, estas personas en promedio pagan de arriendo el valor de \$540, mismo que puede ser destinado para el pago de una vivienda propia.

- En su mayoría las personas prefieren adquirir viviendas que se encuentren completamente terminadas, esto debido al número de actividades y tiempo que debe ser destinado para la planificación y construcción de una vivienda. Es un dato importante a tomar en cuenta para la planificación financiera y de mercadeo de un proyecto. Otro dato a resaltar es que un 22,05% de los encuestados le gustaría adquirir un terreno y construir una casa de acuerdo a sus especificaciones, para Codiplan es una oportunidad, ya que a este grupo se le puede ofertar el servicio de llave en mano.
- Una de las características más valoradas al momento de adquirir o construir una casa aparte de la ubicación y el precio por metro cuadrado es el tipo de acabados que tienen las viviendas, pues la gente busca que se utilicen materiales de alta calidad que les duren por mucho tiempo.
- La zona de preferencia para la adquisición de una vivienda es en el norte de quito y en los valles de quito, de preferencia en conjuntos residenciales, seguido por casas independientes.
- El tamaño de la vivienda predilecta es de 81-120m2, es decir una casa mediana que tenga de 2 a 3 habitaciones con 2 parqueaderos, que se encuentre cerca de instituciones educativas, de comercios varios, como panaderías, papelerías, ferreterías, etc. y cerca de parques infantiles.
- Como características adicionales les gustaría tener una bodega y disponer espacio verde, en caso de que la casa sea en un conjunto residencial igualmente la gente prefiere espacios verdes y una casa comunal amplia.
- El rango de precios que estarían dispuestos a pagar por una vivienda que cumpla con sus requisitos es entre \$91.000 y \$110.000 para el 53,59% de los encuestados y entre \$111.000 y \$140.000 para el 25,38%. Esto lo deciden en función a la capacidad de endeudamiento que tienen debido a su nivel de

ingresos. Además que el área de construcción que demandan está acorde al precio.

- Contar con la cantidad de dinero para comprar una casa de contado es complicado, mucho más cuando el valor es igual o superior a \$100 000 dólares. Por esta razón muchas personas prefieren adquirir la vivienda mediante los créditos hipotecarios que ofrece el Biess a todos sus afiliados, esto debido a las facilidades que ofrece dicha entidad en tasas de interés así como en los plazos que otorgan. El 54,62% de los encuestados realizaría la solicitud de crédito de forma solidaria, es decir junto con su pareja y el 45,38% la realizaría de forma individual. Dato importante a tomar en cuenta, ya que en función del tipo de solicitud e ingresos, la capacidad de endeudamiento puede ser mayor o menor, permitiéndole al cliente adquirir una vivienda de mayor o menor costo.
- Actualmente existen una variedad de canales de comunicación pero las personas prefieren conocer de ofertas de proyectos inmobiliarios mediante redes sociales y correos electrónicos. Esto se debe a que actualmente nos encontramos en una era digital donde la mayoría de las personas reciben información de toda clase mediante sus dispositivos móviles, permitiendo a las empresas interactuar con sus clientes las 24 horas del día, sin importar el lugar donde se encuentren.
- Para el 57,95% es importante la trayectoria de la constructora, mientras que para el 42,05% no lo es. Codiplan tiene la oportunidad de ir edificando su trayectoria con el pasar del tiempo sin que en la actualidad sea un impedimento para comercializar sus proyectos residenciales. De hecho los factores que más influyen para que una persona adquiera una casa de una constructora y no de otra son la ubicación del proyecto, el precio por metro cuadrado y la cantidad de proyectos realizados antes.
- Las 3 principales razones por las cuales las personas estarían interesadas en adquirir/construir una vivienda propia son porque genera estabilidad y seguridad a su familia, porque es una inversión para toda la vida, porque

buscan mayor comodidad para su familia. Es importante conocer esta información ya que le permite a Codiplan elegir su comunicación para llegar de mejor manera al cliente.

# 4 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

# 4.1 Objetivos

- 1) Incrementar un 22% las ventas en un plazo de 2 años.
- 2) Reducir a 18 meses el tiempo que toma en venderse un proyecto inmobiliario en un plazo de 2 años.
- 3) Incrementar el nivel de satisfacción del cliente, para que más del 80% de ellos recomienden los productos y servicios ofertados por la constructora.

# 4.2 Mercado meta (buyer personas)

El mercado meta es "un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los cuales la compañía puede servir." (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 178)

La estrategia de cobertura de mercado a utilizar será la de marketing diferenciado, ya que la constructora se dirigirá a varios segmentos con ofertas individuales para cada uno de ellos. En el caso de que la empresa construyera proyectos inmobiliarios de diferentes características entre sí, es de suma importancia que se defina un buyer persona para cada uno de ellos.

El actual buyer persona está enfocado en el primer y único proyecto residencial que Codiplan comercializa a la fecha. La empresa tiene planificado seguir construyendo proyectos residenciales con las mismas características del actual.

#### **BUYER PERSONA MUJER**



Mariana tiene 33 años, es casada tiene 2 hijos, vive en el norte de la ciudad de Quito, es ingeniera, es tecnológica, soñadora, le encanta tener privacidad e independencia, toma decisiones teniendo en cuenta a su familia como prioridad y pensando en una estabilidad, le gusta planificar, busca dar a su familia una buena calidad de vida, es una persona de múltiples actividades que no dispone de tiempo libre.

#### **Perfil General**

- Visitadora Médica
- Trabaja en la misma compañía desde hace 8 años
- Casada, con 2 hijos (6 y 10 años)

# Información demográfica

- Mujer
- Edad entre 30 a 45
- Ingreso promedio por familia: \$4,000
- Vive en el norte de Quito en una vivienda arrendada

## **Identificadores**

- Mujer soñadora, motivada e ilusionada
- Le encanta realizar actividades sociales en la comodidad de su hogar
- Realiza compras racionales
- Buscan independencia (casa propia)
- Persona digitalizada

# **Objetivos**

- Brindar a sus hijos estabilidad, seguridad y comodidad.
- Tener privacidad en mi hogar

#### **Retos**

- Tener un lugar propio donde vivir.
- Brindar a sus hijos un espacio verde donde puedan jugar.
- Vivir en un lugar en el que nadie les pueda decir que hacer y qué no.
- Poder adquirir una mascota para sus hijos.

# ¿Cómo podemos ayudar?

- Vivienda independiente con amplias áreas verdes
- Doble pared medianera con aislante acústico
- Acabados de alta gama a un precio razonable

# Mensaje de marketing

 Nosotros construimos tus espacios, tú construye las reglas. Tu casa, tu mundo, tus reglas.

# Mensaje de ventas

• Tu naturaleza te motiva a buscar esa zona libre de intromisiones, esa privacidad que provea a tu familia y a ti, la seguridad y relajación que tanto anhelas. Porque el nombrar al espacio que habitas "mi casa" te hará sentir independiente y con el poder para tomar tus propias decisiones. En Codiplan creemos en tu derecho de tener control de tu espacio, de poseer libertad y tus propias reglas. Porque tu momento es ahora y nuestro compromiso es brindarte ese hogar deseado.

Canal de comunicación: E-mail, Facebook, Google, Página web, Portales Inmobiliarios.

#### **BUYER PERSONA HOMBRE**



Flavio tiene 38 años, es casado, tiene un hijo, vive en el norte de la ciudad de Quito, es contador, le encanta tener privacidad e independencia con su familia, toma decisiones teniendo en cuenta la opinión de su esposa, busca dar a su familia estabilidad y comodidad.

# **Perfil General**

- Contador
- Trabaja en la misma compañía desde hace 5 años
- Casado, con 1 hijo (4 años)

# Información demográfica

- Hombre
- Edad entre 35 a 50
- Ingreso promedio mensual: \$ 2,000
- Vive en el norte de Quito en casa de sus padres

#### Identificadores

- Hombre de familia
- Le encanta realizar actividades físicas en la comodidad de su hogar
- Requiere de la aprobación de su esposa para realizar las compras
- Busca independencia

# **Objetivos**

- Brindar a su familia estabilidad.
- Proveer de un lugar seguro y cómodo para vivir.

Disponer de espacio verde para su mascota.

# **Retos**

- Tener un lugar propio donde vivir.
- Brindar a sus hijos un espacio verde donde puedan jugar.
- Vivir en un lugar en el que nadie les pueda decir que hacer y qué no.
- Adquirir una vivienda que no arriesgue su estabilidad económica.
- Busca invertir su dinero en lugar de gastarlo.

# ¿Cómo podemos ayudar?

- Vivienda independiente con amplias áreas verdes
- Doble pared medianera con aislante acústico
- Acabados de alta gama a un precio razonable
- Asesoramiento y tramitación de formas de financiamiento.

# Mensaje de marketing

"Hacemos tu sueño realidad, construye con Codiplan"

# Mensaje de ventas

• Tu naturaleza te motiva a buscar una vivienda para tu familia, un sitio que puedas llamar "mi casa". Un lugar en el que puedas sentirte independiente y con el poder para tomar tus propias decisiones. Un lugar en el que tengas espacio para tu vehículo y mascotas. En Codiplan creemos en tu derecho de tener control de tu espacio, de poseer libertad y tus propias reglas. Porque tu momento es ahora y nuestro compromiso es brindarte ese hogar deseado.

Canal de comunicación: E-mail, Facebook, Google, Página web, Portales Inmobiliarios.

# 4.3 Marketing estratégico (planteamiento de las estrategias a desarrollar)

La estrategia genérica de Porter que Codiplan ha venido empleando es la de diferenciación, esta estrategia consiste en ofrecer al cliente un producto con atributos especiales que valore la mayor parte del mercado. (Philip Kotler, 2006, pág. 56)

Como se mencionó en el capítulo 2, la empresa cuenta con un diferenciador palpable en el tema de acabados de la construcción, Codiplan ofrece a sus clientes viviendas con acabados de mejor calidad que su competencia, además son proyectos exclusivos, diseñados para personas que prefieren adquirir viviendas independientes debido a la variedad de ventajas que esto tiene. Lo importante es transmitir, mediante los diferentes medios, estas ventajas al mercado objetivo.

# 4.3.1 Detalle de las estrategias planteadas

Estrategia de Crecimiento Intensivo

Según el modelo de Igor Ansoff creado en 1957, existen cuatro posibilidades en el proceso de crecimiento de una empresa. Esta matriz es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que ayuda a identificar las oportunidades de crecimiento que tiene una compañía.

Tabla 5 Matriz de expansión de producto-mercado

CRECIMIENTO INTENSIVO	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	Estrategia de penetración de mercado	Estrategia de desarrollo de productos
Nuevos Mercados	Estrategia de desarrollo de mercado	Estrategia de diversificación

Tomada de (Philip Kotler, 2006, pág. 48)

Por el análisis realizado en capítulos anteriores Codiplan debe aplicar la estrategia de penetración de mercado con el fin de conseguir mayor participación con los mismos productos en un mismo mercado. La empresa requiere un uso más agresivo y eficaz de las actividades de marketing con el fin de lograr dicho objetivo.

# Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento total de una marca es la propuesta de valor, es la razón por la cual un cliente compra un producto a una empresa en lugar de a otra. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 188)

La estrategia a emplearse en Codiplan es la de más por lo mismo. Esta estrategia implica ofrecer al cliente un producto con más beneficios al mismo precio. Dentro del análisis realizado en la investigación de mercado tenemos como dato importante que uno de los factores que más valoran es el tipo de acabados de las viviendas y su distribución. Al tener Codiplan esta ventaja sobre su competencia, lo que se debe reforzar es la comunicación de la misma a los clientes.

# 4.4 Marketing mix

La mezcla de marketing es "el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Kotler & Amstrong, 2008, pág. 52). Existen cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro "P": producto, precio, plaza y promoción. Desde el punto de vista del consumidor vendrían a ser las cuatro "C": cliente complacido, costo para el cliente, conveniencia y comunicación. (Kotler & Amstrong, 2008, pág. 53)

# 4.4.1 Producto

Producto es "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". (Kotler & Amstrong, 2008, pág. 199)

Codiplan se dedica a la planificación, diseño y construcción de bienes inmuebles, siendo este un producto de consumo porque lo adquiere un consumidor final para su uso personal y de comparación porque en el proceso de selección y compra, el cliente dedica mucho esfuerzo y tiempo para obtener información y realizar comparaciones en términos como la calidad, precio, garantía, etc. (Kotler & Amstrong, 2008, pág. 201)

La marca es "un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores" (Kotler & Amstrong, 2008, pág. 208). El posicionamiento y reconocimiento de la marca es clave dentro de la industria ya que representa las percepciones y sentimientos que tiene el cliente hacia un producto en diferentes factores como la calidad, precio, confianza entre otros. Codiplan tiene su logo establecido, se recomienda la creación de un slogan que sirva de apoyo a la marca.



Figura N° 31 Logo Codiplan

Tomada de (Codiplan, 2019)

Se propone el siguiente eslogan: "Hacemos tu sueño realidad, construye con Codiplan". Este eslogan está pensado para conectar con el cliente de manera emocional.



Hacemos Tu Sueño Realidad, Construye con Codiplan.

Después de identificar el producto y la imagen de marca de Codiplan, se detalla a continuación las diferentes estrategias que se involucran en el plan de marketing de producto.

Tabla 6 Estrategias de producto

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
	Ejecutar proyectos inmobiliarios a la vanguardia tanto en diseño como en distribución.	Adquirir terrenos en las zonas identificadas como preferentes.	Arquitectos
Reducir a 18 meses el tiempo que toma en venderse un proyecto inmobiliario en un plazo de 2 años.		Diseñar viviendas según los requerimientos, necesidades y gustos que se identificaron en la investigación de mercado realizada.	Arquitectos
		Destacar en el tipo de acabados utilizado en las viviendas.	Arquitectos
		Rotulación en el lugar del proyecto residencial desde el inicio de obra.	Jefe de marketing
Incrementar el nivel de satisfacción del		Realizar un archivo fotográfico de las diferentes etapas de construcción en el cual se aprecie la calidad de los materiales empleados.	Jefe de marketing
cliente, para que más del 80% de ellos recomienden los productos y servicios ofertados por la constructora.	Convertir la entrega de llaves de la vivienda en una experiencia inolvidable.	Brindar una experiencia memorable en la entrega oficial de la vivienda, entregando un manual en el cual conste el archivo fotográfico de todas las etapas de la construcción, garantías,	Jefe de marketing

recomendaciones de diseño interior, entre otros.	
Adicionar al producto servicios complementarios, como la asesoría y tramitación de créditos hipotecarios mediante alianzas estratégicas con las diferentes entidades bancarias.	Jefe de marketing

#### 4.4.2 Precio

El precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 263). El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que representa ingresos, además de ser uno de los principales factores que influyen en la decisión de compra, pues es el cliente quien decidirá qué precio es adecuado para un producto. Como empresa es importante que la fijación de precio se realice basado en el valor que le da el cliente.

En función a la propuesta de valor que tiene Codiplan la fijación de precios se la realiza basada en el buen valor. Es decir que ofrece una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 265)

# Tabla 7 Estrategias de precio

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
Reducir a 18 meses el tiempo que toma en venderse un proyecto inmobiliario en un plazo de 2 años.	Iniciar el proceso de venta de las viviendas en las etapas iniciales de construcción.	Implementar un proceso de preventa, que permita que el cliente que adquiere la vivienda en etapas tempranas de construcción acceda a precios preferenciales.	Jefe de marketing
Incrementar el nivel de satisfacción del cliente, para que más del 80% de ellos recomienden	Otorgar un descuento del 5% - 10% durante un periodo específico	Implementar el descuento del 5% en fechas específicas como son día de la madre, día del padre. En el mes de Abril que las empresas pagan utilidades.	Jefe de marketing
los productos y servicios ofertados por la constructora.	o por algún motivo en específico.	Implementar el descuento del 10% si realizan el pago de la entrada por un valor superior al 50% del valor total de la vivienda.	Jefe de marketing

# 4.4.3 Plaza

"La plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta" (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52) Codiplan al ser una empresa constructora utiliza el canal directo de venta, es decir que vende los bienes inmuebles sin el uso de intermediarios.

Tabla 8 Estrategias de plaza

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
Reducir a 18 meses el tiempo que toma en venderse un proyecto inmobiliario en un plazo de 2 años.	Implementar una sala de ventas en el mismo lugar del proyecto.	Vender a los clientes mostrándoles renders y maquetas de cómo quedaría la construcción final hasta tener la casa modelo lista.	Jefe de marketing
Incrementar el nivel de satisfacción del cliente, para que más del 80% de ellos recomienden los productos y servicios ofertados por la constructora.	Publicar en redes sociales, pagina web números de contacto para información de los diferentes proyectos.	Mantener una relación cercana con los clientes desde el primer contacto, resolviendo todas sus inquietudes a la brevedad posible.	Jefe de marketing

## 4.4.4 Promoción

"La promoción consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos" (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363)

La estrategia de la mezcla de promoción que se utilizara es la de atracción, ya que Codiplan dirigirá sus actividades de marketing hacia los consumidores finales con el fin de animarlos a comprar las viviendas. La tendencia hoy en día es cada vez más hacia un mundo completamente digital y debemos actuar en función a esta realidad independientemente de la industria en la que se encuentre el negocio.

Tabla 9 Estrategias de promoción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
Reducir a 18 meses el tiempo que toma en venderse un proyecto inmobiliario en un plazo de 2 años.	Dar a conocer los proyectos inmobiliarios terminados, en	Instalación de rotulo informativo en el sitio donde se construye el proyecto y sus alrededores.	Jefe de marketing
	ejecución y planificados que tiene Codiplan.	Volantear en lugares estratégicos del norte de Quito y sus valles.	Jefe de marketing
	Posicionar la marca en los sectores donde se encuentran los	Crear un plan de referidos para los clientes que recomiendan, ofreciéndoles productos de línea blanca si se efectúa una venta.	Jefe de marketing
	proyectos.	Utilizar el logo de la marca en todos los anuncios publicitarios que se realicen.	Jefe de marketing
Incrementar el nivel de satisfacción del cliente, para que más del 80% de ellos recomienden los productos y servicios ofertados por la constructora.	Implementar una estrategia de Contenido la cual permita conectar con la audiencia de Codiplan, independientemente de la etapa de compra en la que se encuentren,	Desarrollar piezas y contenidos claves para cada etapa de compra de cada proyecto. Publicar el contenido en todos los canales digitales que tiene Codiplan; sitio web, redes sociales. Crear flujos de automatización con herramientas gratuitas y/o accesibles (Mailchimp)	Jefe de marketing

Actualmente, con el amplio y masivo crecimiento de toda la cultura digital, especialmente con la expansión del internet y las redes sociales, existen muchos

canales de comunicación digitales que se pueden utilizar para compartir contenido atractivo que esté enfocado específicamente en los intereses particulares del mercado meta. Todos estos canales pueden ser utilizados para para capitalizar usuarios y convertirlos en leads.

Las estadísticas en el Ecuador hasta enero del 2019 en el tema digital son las siguientes:



Figura N° 32 Audiencia digital en Ecuador Adaptado de (Ponce, 2019)

Según el concepto que maneja la marca y el target al que está dirigido, se decidió utilizar los siguientes medios digitales para comunicar al cliente sobre los proyectos inmobiliarios. Se lo realizara por medio de la Página Web, Redes Sociales, Mensajería Instantánea, Mailing y Marketing de contenido, mismos que se pueden usar en cualquier medio.

#### MARKETING DE CONTENIDO

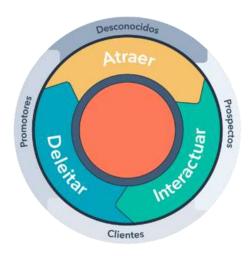


Figura N° 33 Inbound Marketing

Hoy en día el contenido es el pilar fundamental establecer una estrategia óptima de para marketing digital, ya que permite lograr posicionamiento destacado respeto la competencia. Mediante el Inbound Marketing se buscara captar el interés de las personas sin invadir ni interrumpir su experiencia. Es importante que todos los canales de medios digitales tengan una identidad grafica similar, es decir, se debe crear un manual de marca que permita mantener la autenticidad de la marca independientemente del medio que se emplee.

ATRAER: En esta etapa es fundamental la creación de contenido que llame la atención para que las personas por voluntad propia se sientan atraídas, es importante ofrecerles contenido relevante en el momento justo. Los canales digitales a utilizarse en esta fase son: Blog inmobiliario, página web, redes sociales.

El proceso de compra consta de tres fases, para las cuales es importante generar un contenido en específico.

#### Fase de Descubrimiento

• La persona detecta que tiene una necesidad y comienza a investigar sobre ella en Internet. Una pareja de recién casados concluye que pagar arriendo por una vivienda es dinero desperdiciado ya que jamás se va a recuperar. Comienzan a investigar diferentes opciones para no pagar arriendo, analizan si es mejor la compra de una vivienda terminada o de la adquisición de un terreno para construir, si se deciden por la casa, necesitan saber qué tipo de casa, de cuantas habitaciones, cuantos pisos, si es en conjunto o independiente, etc. En esta etapa las personas buscan información que les direccione para tomar la mejor decisión.

 El contenido generado debe solucionar las inquietudes, se debe generar artículos con temas informativos más generales que implícitamente direccionen a estas personas a decidirse por las viviendas que se están ofertando. Dándoles a conocer las ventajas que tienen de vivir en un sector en específico, con un modelo de casa en específico, etc.

#### Fase de Consideración

- La persona ya es consciente de que tiene una necesidad y que la solución pasa por adquirir un determinado producto o servicio. La pareja de casados decide que la mejor opción es adquirir una vivienda terminada, con ciertas características en específico y que este ubicada en el norte de Quito. En esta etapa las personas comienzan a comparar entre ciertas opciones que cumplen sus requerimientos.
- Debemos ofrecer contenido más encaminado hacia la decisión de compra. Les interesa conocer información más específica del producto que van adquirir, en esta etapa es importante hacer visibles y tangibles las diferencias de los acabados, de la seguridad en la construcción, la utilización del espacio, los permisos de construcción, etc.

#### Fase de Decisión

- La persona ya conoce las diferentes alternativas y se decide por aquella que más ventajas le aporte. En esta etapa la persona decide su compra, valoran mucho los descuentos, las promociones, los beneficios extras que tienen en comparación con otra oferta. En el caso de las viviendas las personas valoran la asesoría para financiamiento, el acompañamiento en la tramitación del crédito hipotecario.
- El contenido debe incluir todos los beneficios extras que tendría si compra la vivienda con Codiplan, las promociones, los descuentos, los regalos, los servicios adicionales que facilitan el proceso de compra al cliente.

INTERACTUAR: Esta etapa inicia a partir de que el usuario interactúa con la empresa por primera vez, sea por la lectura de un blog, por chatear con un vendedor, o por programar una cita. Una vez que se interactúa por primera vez con el cliente es

importante convertirse en un asesor de confianza, responder preguntas y ofrecer soluciones. Aquí es cuando se comienza a reunir información del usuario. Los canales digitales a utilizarse en esta fase son: página web, redes sociales, email, whatsapp.

DELEITAR: Esta etapa se basa en brindar una experiencia excepcional, que los clientes estén tan satisfechos con los productos y servicios que se conviertan en los embajadores de la marca y sean ellos mismos quienes promocionen la marca ante sus conocidos y familiares. Los canales digitales a utilizarse en esta fase son: email y whatsapp.

#### Propuesta

- Creación de manual de marca.
- Creación y adaptación de los contenidos al embudo de ventas y etapa de compra en la que se encuentra el cliente.
- Producción de 6 videos promocionales/testimoniales al año.
- Difusión de los diferentes formatos de contenido en los canales digitales, empleando la segmentación según la etapa de compra en la que se encuentra cada usuario.

### **PÁGINA WEB Y BLOG**

El principal objetivo de toda constructora es atraer clientes y tener la capacidad de vender la mayor cantidad de proyectos en el menor tiempo posible. Uno de los medios digitales por el que gran porcentaje de la población explora y busca información acerca de cualquier tema de su interés, es por medio del internet. Por esta razón, es indispensable tener presencia en el mismo. La página web es uno de los activos más importantes que debe tener una empresa, le brinda credibilidad ante los clientes potenciales y sobre todo les hace visibles en los buscadores. Más importante aún es comunicar un contenido relevante que le interese o le importe en ese momento de su vida a los clientes

Codiplan cuenta con una página web, la cual es bastante informativa, sin embargo se propone realizar una actualización de contenido, siendo consistentes con el ADN y concepto establecidos. Como se mencionó antes, según la etapa de compra de los

usuarios es importante difundir diferente contenido, por tal razón se implementará un blog dentro de la página web, mismo que nos facilitara la interacción con los clientes.

Con el sitio web se puede pautar por medio de Google Adwords, ya que es el buscador más utilizado en el Ecuador. Esta herramienta tiene dos formas de pautar, una de las más usadas es por medio de palabras claves en el buscador. Los clientes que utilizan este medio se encuentran en una etapa de compra de consideración y/o decisión por lo que es mucho más probable obtener data de clientes potenciales.

#### Propuesta

- Rediseñar la página web, modificando el contenido relacionándolo con el concepto e identidad de la marca.
- Plasmar en la página web artes visuales que comuniquen el concepto e incentiven al cliente a conocer más acerca del proyecto Residencial.
- Implementar una estrategia de posicionamiento SEO/SEM.

En el lapso de 24 meses que es el tiempo que se demora la construcción y comercialización de un proyecto residencial se plantea realizar tres campañas de búsqueda en Google Ads, una campaña diferente cada 8 meses. El objetivo de las campañas es de tráfico hacia el sitio web, ya que en función de la etapa de construcción en la que se encuentra el proyecto residencial, se establecerá contenido que influya en la decisión de compra del cliente. Para que la campaña sea exitosa se debe realizar un minucioso estudio de las palabras claves a utilizarse así como las palabras negativas.

Las palabras clave o Keywords son términos de búsqueda que el segmento objetivo utiliza al momento de buscar un servicio o producto. Su importancia radica en la presencia digital que estas ofrecen, ya que, siendo bien utilizadas y seleccionadas, su principal objetivo es generar trafico óptimo al sitio web, es decir personas verdaderamente interesadas en los servicios y productos que ofrece Codiplan.

.

Estas palabras clave son seleccionadas de acuerdo a los criterios de búsqueda del usuario, en este caso en todo lo relacionado a la búsqueda de propiedades en venta

en la ciudad de quito. Es importante recalcar que todas las imágenes, títulos y todo el contenido en general deben tener etiquetas en el sitio web con las palabras clave, para hacer un posicionamiento SEO de manera eficaz.

En el Anexo 1 se puede observar que usando como términos de búsqueda: "Casas en venta en Quito", los sitios web que se encuentran posicionados son en su mayoría portales inmobiliarios, en los cuales se comercializan propiedades para la venta y arriendo. Actualmente no existe una empresa constructora que se encuentre posicionada con la venta de casas, lo cual representa una oportunidad para Codiplan.

En el Anexo 2 se detalla las 20 palabras claves más utilizadas en el buscador de Goggle para comprar una casa en la ciudad de Quito. En función a estos datos estadísticos se eligieron las siguientes palabras claves.

- Casas de venta en Quito
- Propiedades de venta en Quito
- Viviendas de venta en Quito
- Casas por estrenar en Quito
- Construcción de casas
- Proyectos residenciales en Quito

La concordancia que se utilizaría para la elaboración de los anuncios en la plataforma de Google sería la de concordancia amplia modificada, ya que solo muestra anuncios en las búsquedas que incluyen las palabras que marcó con un signo más, como +venta +casas +Quito o variaciones cercanas de estas, por lo que ofrece más control que la concordancia amplia. Pueden aparecer más palabras antes o después de los términos, o entre ellos. Por ejemplo, las palabras claves modificadas de concordancia amplia +venta +casas +Quito podrían coincidir con una búsqueda de "casas en venta con tres dormitorios en Quito", pero no de "casas con tres dormitorios". Esto puede ayudar a aumentar la relevancia de las búsquedas para los anuncios y mejorar la tasa de clics y por ende el porcentaje de conversiones. Al poner el signo + en la palabra venta, estamos mejorando la calidad de los clics ya que Codiplan vende casas en la ciudad de Quito.

Tabla 10 Características Campaña SEM

Objetivo	Tráfico al sitio Web					
Tipo de Campaña	Búsqueda					
Ubicación	Quito					
	+Casas de +venta en +Quito					
	+Propiedades de +venta en +Quito					
Palabras Clave	+Viviendas de +venta en +Quito					
1 diabias Ciave	+Casas por estrenar en +Quito					
	+Construcción de +casas					
	Proyectos residenciales en +Quito					



Figura N° 34 Ejemplo Anuncio Google

Para el análisis de resultados se utilizara la herramienta de Google Analytics, misma que permite monitorear en tiempo real las interacciones que ha tenido el sitio web. Los KPI'S que permite identificar esta herramienta son muchos. Se recomienda utilizar más de 3 parámetros para poder mantener una buena visión general del rendimiento del sitio web.

KPI	OBJETIVO	DETALLE
Ratio de usuario nuevo/recurrente	Verificar el éxito de la campaña	Si los usuarios visitan con frecuencia el sitio se podría concluir que el sitio web tiene buen contenido. También si un número muy elevado de nuevos usuarios visitan el sitio se podría decir que la campaña está siendo exitosa.

Duración de la sesión	Verificar que el contenido sea de calidad.	Si las sesiones son largas, demuestran que el sitio web es interesante, de lo contrario, si no permanecen mucho tiempo se tendría que hacer un análisis del contenido, ya que no se está ofreciendo lo que buscan.
Ratio de Conversión	Adquirir leads mediante formulario de contacto	Las personas que se encuentren interesadas tienen la opción de dejar sus datos informativos para que una persona de la empresa se ponga en contacto con ellos.

#### **REDES SOCIALES**

Dentro del Ecuador, existen estadísticas de una amplia aceptación a este tipo de redes, podemos ver en el cuadro estadístico que de 13.8 millones de usuarios de internet, 12 millones utilizan Facebook y 3.9 millones utilizan Instagram. Son dos de las redes más utilizadas dentro del país. Estos datos nos indican la oportunidad que tiene la empresa con el uso por estos medios.



Figura N° 35 Audiencia Redes Sociales

Tomado de (Ponce, 2019)

Facebook es la red social con mayor alcance de usuarios a nivel mundial, esta red social tiene algunas ventajas que han ido mejorando con el tiempo aún más. La plataforma maneja diversos objetivos publicitarios, los cuales se pueden utilizar dependiendo de la etapa en la que se encuentre la empresa, se puede manejar el presupuesto según la necesidad, la empresa es quien decidí cuanto invertir, tiene bastantes métricas para medir el rendimiento de las campañas publicitarias y sobre todo permite suspender la campaña si por cualquier motivo esta estuviera mal enfocada y no generara los resultados planificados.

Codiplan cuenta con una FAN PAGE, a través de la se ha generado algunas campañas, teniendo como resultados varios likes y solicitudes de información, pero muy pocas posibles ventas potenciales, los clientes a los que les está llegando la publicidad y están interesados no es el público objetivo elegido para el proyecto residencial.

Se debe mejorar la segmentación y comunicar el ADN y Concepto de la marca con el fin de atrapar al cliente primero mediante el contenido y después mediante el producto físico en sí. La ventaja de esta plataforma es que permite trabajar con varios llamados

a la acción con una variedad de botones que permiten que el cliente interactúe con la empresa.

### Propuesta

- Crear artes visuales donde se refleje el concepto de la marca.
- Realizar tres campañas de tráfico segmentando según el target elegido por medio de sus actividades e intereses, con el objetivo de que las personas consideren a Codiplan como una opción, visiten la página web y conozcan más acerca del proyecto residencial.

Tabla 11 Características campaña de Facebook

Objetivo de la campaña	Trafico al sitio Web
	Edad: 30-59 años
	Sexo: Todos
	Lugares: Quito, Pichincha
Segmentación	Datos Demográficos: recién casados,
Segmentación	comprometidos, padres recientes,
	padres con niños pequeños.
	Intereses: casas, hipotecas, viviendas,
	préstamos hipotecarios, bienes raíces.



Figura N° 36 Ejemplo Anuncio de Facebook

Construye con Codiplan

#### MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

Codiplan posee una cuenta de WhatsApp institucional, en el Ecuador 8 de cada 10 personas que tienen un teléfono celular inteligente utilizan esta aplicación como mensajería instantánea. Mediante la aplicación se puede generar confianza con los posibles clientes ya que permite enviar un mensaje de bienvenida cada vez que un usuario escribe por primera vez, además la aplicación permite almacenar respuestas automáticas que se pueden utilizar cuando los clientes realicen una pregunta en concreta. WhatsApp permite además escribir un mensaje de ausencia de hasta 200 caracteres para que los clientes puedan tener una respuesta las 24 horas.

WhatsApp institucional permite comprobar las estadísticas, situar el proyecto residencial en el mapa de google, añadir un horario en el cual los clientes pueden visitar la casa modelo, escribir una descripción de la empresa, ofrecer un correo electrónico y detallar el link de la página web.

#### Propuesta

 Mejorar tiempos de respuesta a las diferentes de inquietudes que tengan los clientes mediante las variadas opciones que brinda la aplicación.

#### **EMAILING**

Se plantea comunicar mediante email marketing ya que es una técnica de marketing digital que permite establecer una comunicación frecuente y cercana con cada uno de los clientes, generar mayor reconocimiento y aumentar el tráfico a la página web. Mediante esta herramienta se puede llegar a varios clientes en una forma personalizada, rápida y eficaz. (Reul, 2019) Para la ejecución de esta técnica se propone la automatización mediante el uso de herramientas simples con versiones gratuitas, debido al tamaño de la empresa, no es necesario en este momento adquirir herramientas que tengas costos elevados.

Mailchimp ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias de manera automática, ofrece un plan gratuito en el cual incluye hasta 2000 contactos y 10 000 envíos por mes, con un límite de envíos diarios de 2000. El uso de la versión gratuita es suficiente para Codiplan. Con esta herramienta se pueden enviar varios correos con diferentes contenidos a las personas según la etapa de compra en la que se encuentren.

#### Propuesta

 Como se mencionó antes, mediante la estrategia de marketing de contenido se generara las diferentes artes visuales según las etapas de compra. Lo importante es dar la información adecuada para cada etapa en cada medio.  Mediante el uso de las herramientas antes mencionadas se puede segmentar a los usuarios en función al tipo de interacción que han tenido con la empresa, lo cual permitirá darles la información que buscan en el momento oportuno.

## 4.4.5 Cronograma de Ejecución

Tabla 12 Cronograma de Ejecución de Plan de Marketing Anual

	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Adquirir terrenos en las zonas identificadas como preferentes.	Х	Х			•		•					
Diseñar viviendas según los requerimientos, necesidades y gustos que se identificaron en la investigación de mercado realizada.			X									
Destacar en el tipo de acabados utilizado en las viviendas.			Х	X	Х	X	X	Х	X	X	X	х
Rotulación en el lugar del proyecto residencial desde el inicio de obra.			Х									
Realizar un archivo fotográfico de las diferentes etapas de construcción en el cual se aprecie la calidad de los materiales empleados.												х

Brindar una experiencia memorable en la entrega oficial de la vivienda, entregando un manual en el cual conste el archivo fotográfico de todas las etapas de la construcción, garantías, recomendaciones de diseño interior, entre otros.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Adicionar al producto servicios complementarios, como la asesoría y tramitación de créditos hipotecarios mediante alianzas estratégicas con las diferentes entidades bancarias.	Х	X	X	X	Х	X	X	X	X	Х	X	X
PRECIO												
Implementar un proceso de preventa, que permita que el cliente que adquiere la vivienda en etapas tempranas de construcción acceda a precios preferenciales.	Х	Х	X	X	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х	х
Implementar el descuento en fechas específicas como son día de la madre, día del padre. En el mes de abril que las empresas pagan utilidades.				X	X		x				X	

Implementar el descuento si realizan el pago de la entrada por un valor superior al 50% del valor total de la vivienda.	X	x	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X
PLAZA												
Vender a los clientes mostrándoles renders y maquetas de cómo quedaría la construcción final hasta tener la casa modelo lista.				X								
Mantener una relación cercana con los clientes desde el primer contacto, resolviendo todas sus inquietudes a la brevedad posible.	X	X	х	X	X	X	x	х	х	X	X	Х
PROMOCION												
Instalación de rotulo informativo en el sitio donde se construye el proyecto y sus alrededores.				X								
Volantear en lugares estratégicos del norte de Quito y sus valles.	Х	Х	Х	х	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х
Crear un plan de referidos para los clientes que recomiendan, ofreciéndoles productos de	Х	X	X	Х	X	X	Х	Х	X	X	X	Х

línea blanca si se efectúa una venta.												
Utilizar el logo de la marca en todos los anuncios publicitarios que se realicen.	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х	Х
Marketing de Contenido												
Markoung do Comornac	X		X		X		Χ		Х		X	
Campaña Google Search	X				Χ				X			
Redes Sociales				Х				Χ				Χ
Mensajería Instantánea	Х	Χ	Х	Х	Χ	Χ	Χ	Χ	Х	Х	Х	Х
Emailing	Х	Χ	Х	Х	Χ	Х	Χ	Х	Х	Х	Х	Х
Rediseño del sitio web e implementación de las diferentes herramientas para el análisis de datos, como son Analytics, Search Console, Tag Manager, Pixeles de Facebook, Mailchimp.	X											

## **5 EVALUACIÓN FINANCIERA**

Mediante la evaluación financiera se determinará los costos involucrados para la ejecución del plan de marketing, así como la fiabilidad y viabilidad del proyecto.

## 5.1 Supuestos

Se considerará dos escenarios, uno en el cual se ejecuta el plan de marketing y otro en el cual no se ejecuta el plan de marketing. Los datos plasmados son aproximados a los datos reales de la empresa.

## 5.2 Presupuesto de plan de marketing

La proyección de ventas se la realizará considerando los dos escenarios antes mencionados, se partirá desde un escenario real tomando en cuenta los ingresos percibidos de enero a diciembre del 2019. En el primer escenario se utilizará una tasa de crecimiento del 5% obtenido del promedio de ingresos percibidos en los 5 años anteriores, en los cuales la empresa no tenía actividades de marketing. En el segundo escenario se utilizará una tasa de crecimiento del 20% como fruto de la ejecución del plan de marketing formulado.

#### 5.2.1 Presupuesto de Producto

El presupuesto destinado a las estrategias de producto es de \$ 1200.00 en los dos años que dura la ejecución del plan de marketing propuesto, Muchas de las tácticas a realizar no generan costos adicionales, pero si agregan valor a las actividades que ya se han venido realizando a lo largo de los años. Son tácticas que tienen el fin de dar un mejor producto y servicio a los clientes con el fin de que estos queden completamente satisfechos con su compra.

Tabla 13 Presupuesto de Producto

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	INVERSIÓN	DETALLE
Ejecutar proyectos inmobiliarios a la vanguardia tanto en diseño como en distribución.	Adquirir terrenos en las zonas identificadas como preferentes.	\$ -	No genera costos adicionales, agrega valor al proceso actual.
	Diseñar viviendas según los requerimientos, necesidades y gustos que se identificaron en la investigación de mercado realizada.	\$ -	No genera costos adicionales, agrega valor al proceso actual.
	Destacar en el tipo de acabados utilizado en las viviendas.	\$ -	No genera costos adicionales, agrega valor al proceso actual.
	Rotulación en el lugar del proyecto residencial desde el inicio de obra.	\$ 800.00	\$400.00 rotulo de 4x3m con estructura metálica.
Convertir la entrega de llaves de la vivienda en una experiencia inolvidable.	Realizar un archivo fotográfico de las diferentes etapas de construcción en el cual se aprecie la calidad de los materiales empleados.	\$ -	No genera costos adicionales, agrega valor al proceso actual.
	Brindar una experiencia	\$ 400.00	Cada manual tiene un costo de

memorable en la		\$50.00. Son	
entrega oficial de la		cuatro casas por	
vivienda, entregando		proyecto. Se	
un manual en el cual		realizara un	
conste el archivo		proyecto anual.	
fotográfico de todas			
las etapas de la			
construcción,			
garantías,			
recomendaciones de			
diseño interior, entre			
otros.			
Adicionar al producto			
servicios		No genera	
complementarios,		costos	
como la asesoría y		adicionales,	
tramitación de	\$ -	agrega valor al	
créditos hipotecarios	Ψ -	proceso actual.	
mediante alianzas		Una persona de	
estratégicas con las		nómina realizara	
diferentes entidades		este trabajo.	
bancarias.			

## TOTAL INVERSIÓN \$ 1,200.00

#### 5.2.2 Presupuesto de Precio

El presupuesto destinado a las estrategias de precio es de \$ 0.00 en los dos años que dura la ejecución del plan de marketing propuesto, Muchas de las tácticas a realizar no generan costos adicionales, pero si agregan valor a las actividades que ya se han venido realizando a lo largo de los años. Realizar estas tácticas le permite a la empresa tener un producto final, en este caso permite que las viviendas sean más afines a los gustos y necesidades de los clientes.

Tabla 14 Presupuesto de Precio

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	INVERSIÓN	DETALLE
	Implementar un		
	proceso de preventa,		
Iniciar el proceso de	que permita que el		No genera
venta de las	cliente que adquiere		costos
viviendas en las	la vivienda en etapas	\$ -	adicionales,
etapas iniciales de	tempranas de		agrega valor al
construcción.	construcción acceda		proceso actual.
	a precios		
	preferenciales.		
	Implementar el		
	descuento en fechas		No genera
	específicas como son		costos
	día de la madre, día	\$ -	adicionales,
Otorgar un	del padre. En el mes	φ -	agrega valor al
descuento del 5%	de abril que las		proceso actual.
durante un periodo	empresas pagan		proceso actual.
específico o por	utilidades.		
algún motivo en	Implementar el		No genera
específico.	descuento si realizan		costos
	el pago de la entrada por un valor superior	\$ -	adicionales,
		- Ψ	agrega valor al
	al 50% del valor total		proceso actual.
	de la vivienda.		proceso actual.

TOTAL INVERSIÓN \$ -

#### 5.2.3 Presupuesto de Plaza

El presupuesto destinado a las estrategias de plaza es de \$ 1000.00 en los dos años que dura la ejecución del plan de marketing propuesto, Una de las plazas para comercializar las viviendas es el sitio en obra, es decir el lugar donde se está construyendo las viviendas. La empresa procura acelerar la construcción de una vivienda en su totalidad para mostrarla como casa modelo a sus clientes, sin embrago en etapas de cimentación y obra gris por tema de costos la empresa no puede acelerar la construcción de una sola vivienda, por esta razón se propone la elaboración y exhibición de una maqueta escala 1:100 en la cual se aprecie los acabados y distribución de las viviendas.

Tabla 15 Presupuesto de Plaza

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	INVERSIÓN	PLAZO
Implementar una sala de ventas en el mismo lugar del proyecto.	Vender a los clientes mostrándoles renders y maquetas de cómo quedaría la construcción final hasta tener la casa modelo lista.	\$ 1,000.00	\$500.00 es el costo de una maqueta escala 1:100 de un proyecto residencial de 500m2 de construcción.
Publicar en redes sociales y pagina web los números de contacto para información de los diferentes proyectos.	Mantener una relación cercana con los clientes desde el primer contacto, resolviendo todas sus inquietudes a la brevedad posible.	\$ -	No genera costos adicionales, agrega valor al proceso actual. Una persona de nómina realizara este trabajo.

# TOTAL \$ 1,000.00 INVERSIÓN

#### 5.2.4 Presupuesto de Promoción

El presupuesto destinado a las estrategias de promoción es de \$ 8750.00 en los dos años que dura la ejecución del plan de marketing propuesto, el cincuenta por ciento de este valor está destinado a estrategias digitales, siendo la principal la adaptación de la metodología de Inbound Marketing para todos los medios digitales que maneja actualmente la empresa, entre ellos tenemos la actualización de página web, fan page e Instagram. Parte importante del presupuesto es también la pauta pagada tanto en Google Ads como en Facebook/Instagram.

Tabla 16 Presupuesto de Promoción

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	INVERSIÓN	PLAZO
			\$240.00 rotulo
	Instalación de rotulo		de 2x1.5m, se
	informativo en el sitio		instalarían 2
	donde se construye	\$ 960.00	alrededor del
Dar a conocer los	el proyecto y sus		proyecto en
proyectos	alrededores.		puntos
inmobiliarios			estratégicos.
terminados, en			\$30.00
ejecución y			Impulsadora
planificados que	Volantoar on lugaros		para volanteo, 6
tiene Codiplan.	Volantear en lugares	\$ 1,440.00	horas de
		φ 1,440.00	actividad diarias.
	de Quito y sus valles.		Un fin de
			semana
			mensual.

Posicionar la marca en los sectores donde se encuentran los proyectos.	Crear un plan de referidos para los clientes que recomiendan, ofreciéndoles productos de línea blanca si se efectúa una venta.	\$ 1,600.00	\$400 para adquirir artefactos de línea blanca. Asumiendo un 50% de casas vendidas por referidos.
log proyector	Utilizar el logo de la marca en todos los anuncios publicitarios que se realicen.	\$ -	No genera costos adicionales, agrega valor al proceso actual.
Adaptar la metodología de Inbound Marketing para los medios digitales.	Marketing de Contenido	\$ 1,800.00	Generación de contenido para todos los medios digitales. Elaboración de artes gráficas \$50 mensuales. Producción de 6 videos testimoniales y publicitarios al año, \$50 por video. \$900.00 anuales.
	Campaña Google Search	\$ 2,400.00	Tres campañas de búsqueda anuales en Google Ads, una para cada etapa de compra. Con

			un presupuesto de \$100
			mensuales.
			Tres campañas
			de tráfico
			anuales, con
			contenido
Dadas Casialas	Ф 40	00.00	específico según
Redes Sociales	\$ 1,2	00.00	la etapa de
			compra del
			cliente con un
			presupuesto de
			\$50 mensuales.
			\$ 20 mensuales
			por la
Mensajería	\$		elaboración de
Instantánea	480.00		las piezas
			gráficas para
			este medio.
			Contratación del
			Plan Básico de
			Mailchimp en el
			segundo año,
			permite
			almacenar hasta
Emailing	\$	120.00	50 000
			contactos. Límite
			de envío
			mensual es 10
			veces el número
			máximo de
			contactos.

Diseñar un contenido	Rediseño del sitio		
convincente,	web e		
,	implementación de		<b>\$550.00</b>
atractivo y	las diferentes		\$550.00
persuasivo que logre	herramientas para el		rediseño de la
conectar con la	análisis de datos,	\$ 550.00	página web e
audiencia de	como son Analytics,		implementación
Codiplan, mediante	Search Console, Tag		de herramientas
el cual se cree un	Manager, Pixeles de		de análisis.
lazo más estrecho	Facebook,		
con el cliente.	Mailchimp.		

## TOTAL INVERSIÓN \$ 10,550.00

## 5.2.5 Presupuesto Total Mix de Marketing

La inversión total necesaria para la ejecución del plan de marketing digital es la siguiente:

Tabla 17 Presupuesto Total

DETALLE	INVERSION ANUAL		INVERSI	ON TOTAL
Estrategia de Producto	\$	600.00	\$	1,200.00
Estrategia de Precio	\$	-	\$	-
Estrategia de Plaza	\$	500.00	\$	1,000.00
Estrategia de Promoción	\$	5,275.00	\$	10,550.00
TOTAL	\$	6,375.00	\$	12,750.00

El presupuesto que se requiere para la ejecución del plan de marketing propuesto es de \$12 750, anualmente se requerirá \$6 375. Con esta inversión se espera Incrementar un 22% las ventas en un plazo de 2 años, reducir a 18 meses el tiempo

que toma en venderse un proyecto inmobiliario en un plazo de 2 años e incrementar el nivel de satisfacción del cliente, para que más del 80% de ellos recomienden los productos y servicios ofertados por la constructora.

#### 5.3 Estado de resultados

A continuación se detalla un estado de resultados del año pasado, del año 2019 de la empresa, comparado con un estado de resultados con y sin ejecución del plan de marketing propuesto.

Tabla 18 Estado de Resultados

ESTADO RESULT	ADOS	2019	Sin Marketing	Con Marketing
Crecimiento Anual			5%	22%
(+) Ingreso Ventas		449,999.48	472,499.45	548,999.37
(-) Costo Ventas	69.61%	313,222.49	328,883.61	375,866.99
(=) Ganancia Bruta		136,776.99	143,615.84	164,132.39
(-) Costo Fijo	4.52%	20,338.44	21,355.36	24,406.13
(-) Inversión Marketing		0.00	0.00	6,375.00
(=) Utilidad antes de PT	e IR	116,438.55	122,260.48	135,680.03
% Rentabilidad		25.88%	25.88%	24.71%
Incremento Utilidad		-	5.00%	16.53%

Como podemos apreciar, en el año 2019 la empresa tuvo una rentabilidad del 25.88% sobre los ingresos percibidos, manejando unos costos variables del 69.61% sobre los ingresos, dichos costos son referentes a todas las etapas que conllevan la construcción de un proyecto inmobiliario como son la planificación, diseño, construcción y comercialización de los mismos. Dentro de los costos fijos están los

gastos administrativos que tiene la empresa, dichos costos son del 4.52% sobre los ingresos percibidos, esto se debe a que la empresa, al ser pequeña, no incurre en muchos gastos administrativos, conforme la demanda aumente, estos gastos podrían elevarse en unos cuantos años. Los estados de resultados proyectados de con y sin ejecución del plan de marketing fueron elaborados considerando una misma estructura porcentual de costos variables y fijos, es decir que se destinara los mismos valores porcentuales para estos costos en función de los ingresos percibidos en ambos escenarios. Sin la ejecución del plan de marketing se puede apreciar que el crecimiento sería del 5% como ha venido siendo años atrás. Mientras que si la empresa decide implementar el plan de marketing podemos darnos cuenta que el incremento de utilidad sería del 16.53%,

#### 5.4 Análisis financiero

Para la elaboración del análisis financiero se tomarán los valores obtenidos del estado de resultados proyectos con la implementación del plan de marketing.

## 5.4.1 Marketing ROI

Con el cálculo del retorno de la inversión, se podrá verificar la viabilidad del plan de marketing propuesto.

Tabla 19 ROI

ROI	(Utilidad Bruta - Inversión Marketing) / Inversión Marketing	(13,419.95 - 6,375) / 6,375	110.50%
-----	--	--------------------------------	---------

El ROI obtenido es de 110.50%, es decir que Codiplan al invertir \$6,375.00 al año en el plan de marketing propuesto, no solo recuperara la inversión realizada, sino que además generara 10.50% más de ingresos a la empresa. Es importante mencionar que la utilidad bruta tomada para el cálculo del ROI fue la diferencia entre la utilidad del año 2020 con inversión de marketing y la utilidad del mismo año sin la inversión.

#### 5.4.2 Relación Costo - Beneficio

Esta razón financiera nos indica el beneficio obtenido por cada dólar invertido en el periodo que se está analizando.

Tabla 20 Costo / Beneficio

COSTO / Ingreso total / Costo   548,999.37/413,319.33   1.33
--

Con estos resultados podemos concluir que por cada dólar que Codiplan utilice para cubrir sus costos incluyendo la inversión en el plan de marketing, tendrá de regreso su dólar y adicional obtendrá un ingreso de \$0.33 centavos.

#### 5.4.3 Relación Ventas - Inversión Marketing

Con el escenario optimista, es decir con la ejecución del plan de marketing, el incremento de las ventas es de un 22% de las ventas obtenidas en el año 2019.

Tabla 21 Relación Ventas-Inversión

INVERSIÓN / Inversión Marketing / VENTAS Ventas	6,375 / 548,999.37	1.16%
---	--------------------	-------

Con estos resultados nos informan que la inversión en el plan de marketing propuesto, representaría el 1.16% de las ventas totales del periodo.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### 6.1 Conclusiones

- La industria de la construcción siempre ha estado entre las cinco ramas que más aporta al PIB del Ecuador en términos reales. Su aporte es altamente significativo, en cuanto a generación de valor agregado, atracción de inversión y creación de plazas de empleo. Es por esto que el gobierno incentiva la dinamización de dicha industria ya favorece económicamente a muchísimas familias del país. Existen apoyo en la financiación tanto para construir como para adquirir una vivienda, existen tasas preferenciales tanto en la banca privada como en la banca pública, lo que representa una oportunidad muy grande para Codiplan.
- Codiplan es una micro empresa que con la construcción y comercialización del proyecto residencial Vancouver tiene la oportunidad de incrementar su capital de trabajo y crecer dentro de la industria, siempre y cuando optimice el uso de sus recursos.
- Dentro de la industria existe mucha competencia, no solo de las empresas que cuentan con reconocimiento en el mercado sino con las pequeñas constructoras que se dedican a construir en sectores específicos. Es importante construir una marca dentro del mercado, ya que esta genera confianza en los clientes, misma que es muy necesaria para efectuar las ventas en etapas de construcción.
- La investigación de mercado realizada brindo como resultado mucha información valiosa con respecto a los gustos y necesidades que requieren los clientes a los que Codiplan está enfocado. Esta información fue de mucha utilidad para el planteamiento de las diferentes estrategias propuestas en el plan de marketing.
- Para hacer negocio en el siglo XXI se necesita llevar a cabo estrategias de marketing digital, mucho más cuando tu grupo objetivo son personas que prefieren estos medios para interactuar con las empresas. El marketing digital representa un canal directo con el cliente a un bajo costo obteniendo un mayor

- alcance y frecuencia, es una manera eficaz de comunicarse, educar e influir con el cliente.
- Enfocarse en el Marketing Digital es la mejor opción para Codiplan ya que representa resultados positivos importantes a un costo tolerable por la empresa.
- Para el logro de los objetivos planteados se ha determinado un presupuesto de \$6,375.00 anuales. Mostrando mediante los diferentes indicadores financieros que la inversión en el plan de marketing obtendrá excelentes resultados.

#### 6.2 Recomendaciones

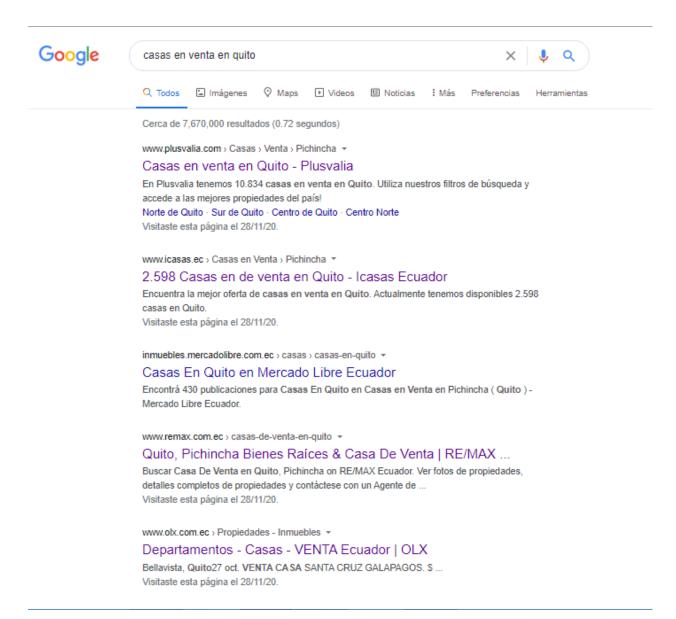
- Es necesario que Codiplan ejecute el plan de marketing propuesto, ya que generará valor a la marca, permitirá incrementar sus ventas y agregar valor a las actividades que ya se realizan como parte del giro del negocio.
- Al contar la empresa con un presupuesto reducido es importante aprovechar las herramientas digitales para potencializar la comunicación de la empresa con sus clientes.
- Es importante que se trabaje en la experiencia del cliente, pues es una manera de diferenciarse con la competencia, actualmente debido a los medios digitales, las personas reciben un sin número de información, si logramos interactuar con el cliente de manera eficaz y eficiente, será mucho más fácil enganchar al cliente y generar las ventas.
- Se sugiere tener un control mensual del plan de marketing a ejecutare con el fin de realizar ajustes a las estrategias conforme sea necesario, buscando cumplir los objetivos planteados e ir a la par con el mercado y sus exigencias.

## **REFERENCIAS**

- Alcalde, J. C. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Modelo Canvas: https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html
- Apive. (16 de 04 de 2018). *APIVE: Arquitectura*. Recuperado el 25 de 09 de 2019, de https://apive.org/proyectos-dan-muestra-la-tecnologia-la-construccion/
- BCE. (2019). *Producto interno bruto por industria.* Obtenido de Banco Central de Ecuador: contenido.bce.fin.ec > Catalogo > IEMensual > IEM-432
- Cevallos, D. (31 de 07 de 2019). *El Comercio*. Recuperado el 26 de 09 de 2019, de https://www.elcomercio.com/construir/proyectos-arquitectonicos-quito-recibieron-energy.html
- Codiplan. (2019).
- Comercio, E. (06 de 01 de 2017). *Negocio y Economia: Ekos*. Recuperado el 24 de 09 de 2019, de https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-tiene-la-tasa-de-actividad-emprendedora-mas-alta-de-america-latina
- Comercio, E. (17 de 08 de 2019). *PRESREADER*. Recuperado el 26 de 09 de 2019, de https://www.pressreader.com/
- Ecuador en cifras. (12 de 12 de 2012). *Infoeconomia*. Recuperado el 01 de 07 de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info10.pdf
- Garcia, A. (16 de 03 de 2018). *Politica*. Recuperado el 20 de 09 de 2019, de Elcomercio.com: https://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-derogacion-ley-plusvalia-consulta.html
- González, P. C. (12 de 08 de 2019). *Actualidad: Comercio.com*. Recuperado el 26 de 09 de 2019, de https://www.elcomercio.com/actualidad/construccion-semestre-actividad-ventas-obras.html?fbclid=lwAR1b5oofq23zTmZAd5yoHlOmx9Ylvo\_HCiEP-aV4xdJ\_0aJ\_zHGo3A0wUhc
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadistica y Censos. Obtenido de Base de Datos-Censo de Población y Vivienda 2010: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/
- INEC. (Diciembre de 2011). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Inec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\_Sociales/Encuesta\_Estratificacion\_Nivel\_Socioeconomico/1 11220\_NSE\_Presentacion.pdf
- Jácome, Evelyn. (16 de Septiembre de 2016). *Actualidad*. Obtenido de ElComercio: https://www.elcomercio.com/actualidad/calderon-carapungo-empresas-escuelas-hospitales.html

- Karla Pesantes. (30 de 07 de 2019). Primicias. Obtenido de Economia: https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/sector-construccion-no-despierta-en-primeros-cincos-meses-2019/
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler & Amstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 05 de Febrero de 2020
- Philip Kotler, K. K. (2006). *Direccion de Marketing* (Duodécima edición ed.). Mexico: Pearson Education. Recuperado el 2020
- Ponce, J. P. (2019). Estado digital ENE/19. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1aJVBbAQrqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/vie w
- Romero, E. (24 de 03 de 2018). *Actualidad RT*. Obtenido de https://actualidad.rt.com/actualidad/266473-ecuador-derogada-pol%C3%A9mica-ley-plusvalia
- Telegrafo, E. (09 de 11 de 2018). *El Telegrafo*. Recuperado el 26 de 09 de 2019, de El Telegrafo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/editoriales/1/cuidado-medio-ambiente-compromiso
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., & Larreche, J.-C. (2005). Marketing Estratégico (Cuarta Edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 30 de 09 de 2019





Anexo N° 1 Búsqueda en Google

## Keyword Stats 1 de noviembre de 2019 - 31 de octubre de 2020

	Keyword Keyword	Avg. monthly searches	Competition
1	casas de venta en quito	5000	Media
2	departamentos de venta en quito	5000	Media
3	casas en venta en quito	5000	Media
4	departamentos en venta quito	5000	Media
5	departamentos en quito de venta	5000	Media
6	quito departamentos de venta	5000	Media
7	casas de venta en quito olx	500	Baja
8	venta de casas en quito de oportunidad	500	Media
9	casas de venta al sur de quito de oportunidad	500	Baja
10	casas de venta en quito sector norte	500	Baja
11	departamentos de venta en quito baratos	500	Media
12	departamentos de venta en quito norte	500	Media
13	casas de venta en quito sector sur	500	Baja
14	terrenos de venta en quito norte	500	Baja
15	casas de venta en quito norte	500	Media
16	casas de venta al sur de quito	500	Baja
17	casas renteras de venta en quito	500	Baja
18	venta de terrenos de oportunidad en el sur de quito	500	Baja
19	casas de venta en quito sector sur olx	500	Baja
20	departamentos de venta en quito olx	500	Media

Anexo N° 2 Palabras Claves utilizadas en Google para adquirir una vivienda



## ¿Cómo es la Casa de sus Sueños?

Queremos conocer sus preferencias para elegir una casa propia, le pedimos llenar esta encuesta que le tomará 3 minutos, y nos ayudará a construir proyectos más adecuados a los deseos y necesidades de los Quiteños. Muchas gracias por su tiempo.

$\bigcirc$	Femenino
• Eda	d
$\bigcirc$	21 a 30 años
$\bigcirc$	31 a 40 años
$\bigcirc$	41 a 50 años
$\bigcirc$	51 a 60 años
* Est	ado Civil
$\bigcirc$	Soltero/a
$\bigcirc$	Casado/a
$\bigcirc$	Divorciado/a
$\bigcirc$	Viudo/a
$\bigcirc$	Unión de hecho

Género

Masculino

• Niv	el de ingresos personales promedio mensual
	\$401.00 a \$700.00
	\$701.00 a \$1000.00
	\$1001.00 a \$1500.00
	\$1501.00 a \$2000.00
0	Más de \$2000.00
· ¿Q	ue tipo de vivienda dispone usted al momento?
	Propia
	Alquilada
	Vive con familiares
Sis	su vivienda es arrendada, ¿cuál es su pago mensual?
⊏,	staría ustad dispuesta a realizar una inversión para tapor una vivienda propia?
	staría usted dispuesto a realizar una inversión para tener una vivienda propia?
O	No
• Elija	a la opción que más se acomode a sus preferencias
$\bigcirc$	Prefiere adquirir un terreno y construir su vivienda a su gusto.
$\bigcirc$	Prefiere comprar una vivienda cuando el proyecto esta en planos.
$\bigcirc$	Prefiere comprar una vivienda cuando el proyecto esta en construcción.
$\bigcirc$	Prefiere comprar una vivienda cuando el proyecto esta en obra gris.
$\bigcirc$	Prefiere comprar una vivienda cuando el proyecto esta terminado.
. : 🔿	rdene estas características según la importancia que le toma al momento de

**?** QuestionPro

<ul> <li>Norte</li> <li>Centro</li> <li>Sur</li> <li>Valles de Quito</li> <li>Otros</li> </ul>	importante.	
Accesibilidad  Precio m2  Tipo de Acabados  Diseño Fachada  Formas de Financiamiento  Número de Habitaciones  ¿En que zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?  Norte  Centro  Sur  Valles de Quito  Otros  ¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?  Suite		Arrastra aquí tus opciones para ordenarlas
Accesibilidad  Precio m2  Tipo de Acabados  Diseño Fachada  Formas de Financiamiento  Número de Habitaciones  ¿En que zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?  Norte  Centro  Sur  Valles de Quito  Otros  ¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?  Suite		
Accesibilidad  Precio m2  Tipo de Acabados  Diseño Fachada  Formas de Financiamiento  Número de Habitaciones  ¿En que zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?  Norte  Centro  Sur  Valles de Quito  Otros  ¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?  Suite		
Accesibilidad  Precio m2  Tipo de Acabados  Diseño Fachada  Formas de Financiamiento  Número de Habitaciones  ¿En que zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?  Norte  Centro  Sur  Valles de Quito  Otros  ¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?  Suite		
Accesibilidad  Precio m2  Tipo de Acabados  Diseño Fachada  Formas de Financiamiento  Número de Habitaciones  ¿En que zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?  Norte  Centro  Sur  Valles de Quito  Otros  ¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?  Suite		
Accesibilidad  Precio m2  Tipo de Acabados  Diseño Fachada  Formas de Financiamiento  Número de Habitaciones  ¿En que zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?  Norte  Centro  Sur  Valles de Quito  Otros  ¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?  Suite		
Precio m2  Tipo de Acabados  Diseño Fachada  Formas de Financiamiento  Número de Habitaciones  ¿En que zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?  Norte  Centro  Sur  Valles de Quito  Otros  ¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?  Suite	L	Localización
Tipo de Acabados  Diseño Fachada  Formas de Financiamiento  Número de Habitaciones  En que zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?  Norte  Centro  Sur  Valles de Quito  Otros  LEn que tipo de vivienda prefiere vivir usted?  Suite	A	Accesibilidad
Diseño Fachada  Formas de Financiamiento  Número de Habitaciones  ¿En que zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?  Norte  Centro  Sur  Valles de Quito  Otros  ¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?  Suite	F	Precio m2
Formas de Financiamiento  Número de Habitaciones  ¿En que zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?  Norte  Centro  Sur  Valles de Quito  Otros  ¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?  Suite		Tipo de Acabados
Número de Habitaciones  ¿En que zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?  Norte  Centro  Sur  Valles de Quito  Otros  ¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?  Suite		Diseño Fachada
¿En que zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?  Norte Centro Sur Valles de Quito Otros  ¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted? Suite	F	Formas de Financiamiento
<ul> <li>Norte</li> <li>Centro</li> <li>Sur</li> <li>Valles de Quito</li> <li>Otros</li> <li>¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?</li> <li>Suite</li> </ul>	1	Número de Habitaciones
Centro Sur Valles de Quito Otros  En que tipo de vivienda prefiere vivir usted? Suite		
<ul> <li>Norte</li> <li>Centro</li> <li>Sur</li> <li>Valles de Quito</li> <li>Otros</li> <li>¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?</li> <li>Suite</li> </ul>		
<ul> <li>Norte</li> <li>Centro</li> <li>Sur</li> <li>Valles de Quito</li> <li>Otros</li> <li>¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?</li> <li>Suite</li> </ul>	¿Er	n que zona de la ciudad le gustaría adquirir/construir su casa?
Centro Sur Valles de Quito Otros  En que tipo de vivienda prefiere vivir usted? Suite		
<ul> <li>Sur</li> <li>Valles de Quito</li> <li>Otros</li> <li>¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?</li> <li>Suite</li> </ul>	$\bigcirc$	Centro
<ul> <li>Valles de Quito</li> <li>Otros</li> <li>¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?</li> <li>Suite</li> </ul>		
Otros  ¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?  Suite		
¿En que tipo de vivienda prefiere vivir usted?  O Suite	_	
Suite	$\bigcirc$	Otros
Suite		
	¿Er	n que tipo de vivienda prefiere vivir usted?
Departamento	$\bigcirc$	Suite
	$\bigcirc$	Departamento
Casa Unifamiliar		Casa Unifamiliar
Casa en conjunto habitacional	$\bigcirc$	
O Salas Salas Andrews (Market Salas	$\cup$	

adquirir/construir una vivienda?, siendo 1 la característica más valorada y 7 la menos

* ¿Cu	uál es el tamaño ideal para su vivienda?  Pequeña (36 -80m2 de construcción)  Mediana (81-120 m2 de construcción)  Grande (más de 120 m2 de construcción
* ¿Cı	uántas habitaciones requiere tenga su casa?  1-2 habitaciones  3-4 habitaciones  5 habitaciones o más
* ¿Cu	uántos parqueaderos fijos necesitaría tener en su vivienda?  Ninguno  De 1 a 2  Más de 2
* Sel	eccione mínimo 2 opciones. Usted desearía que su vivienda este ubicada cerca de:  Instituciones Bancarias  Centros Comerciales  Instituciones Educativas  Parques Infantiles  Hospitales  Comercios Varios (Panaderías, Papelerías, Ferreterías, etc)  Transporte Público
، ¿Qı	ué características adicionales preferiría en su vivienda? Seleccione mínimo 2 opciones.

	Espacio Verde
	Garaje Cubierto
	Estudio
	Terraza
	ué áreas de recreación preferiría si su casa estuviera en un conjunto habitacional? leccione mínimo 2 opciones.
	Piscina
	Canchas
	Juegos Infantiles
	Casa Comunal
	Espacios Verdes
	ual es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por una vivienda que cumpla n las características antes mencionadas?
$\bigcirc$	Entre \$70.000 y \$90.000
$\bigcirc$	Entre \$91.000 y \$110.000
$\bigcirc$	Entre \$111.000 y \$140.000
$\bigcirc$	Más de \$150.000
• Qu	e forma de pago utilizaría para comprar una vivienda?
$\bigcirc$	Fondos Propios
$\bigcirc$	Financiamiento Banca Pública (Biess, Issfa, Espol)
$\bigcirc$	Financiamiento Banca Privada (Bancos, Cooperativas)
$\bigcirc$	Fondos Propios + Banca Pública
_	
$\bigcirc$	Fondos Propios + Banca Privada

Sis	Si su modo de pago es mediante financiamiento bancario, la solicitud de crédito sería:	
$\bigcirc$	Individual	
$\bigcirc$	Solidaria (Matrimonio o Unión de hecho.)	
•	ué medios de comunicación utiliza con frecuencia para informarse sobre los ntecimientos que se suscitan en la ciudad?	
	Radio	
	Televisión	
	Prensa	
	Internet	
	or que canales de comunicación le gustaría recibir información acerca de Proyectos obiliarios?	
	Periodico	
	Revistas	
	Volantes	
	Redes Sociales	
	Correo Electronico	
	Radio	
	Televisión	
	Ferias Inmobiliarias	
	para usted importante la trayectoria de la Constructora cuando va adquirir/construir una	
ViVie	enda?	
$\bigcirc$	SI	
$\bigcirc$	NO	
	ene del 1 al 4, siendo 1 el más importante, los factores que influyen para que usted pre una vivienda con una Constructora en específico.	

Arrastra aquí tus opciones para ordenarlas
Número de Proyectos Ejecutados
Precio por m2 ofertado
Reconocimiento de la marca en el mercado
Por ubicación del Proyecto Residencial
Seleccione las razones por la cual usted estaría interesado en adquirir/construir una vivienda propia. Seleccione mínimo 3 opciones.
La inversión es para toda la vida.
Puede realizar ampliaciones o cualquier modificación.
Puede tener mascotas sin ningún inconveniente.
Genera estabilidad y seguridad a su familia.
Esta cansado/a de pagar arriendo.
Busca mayor comodidad para su familia.
Tiene inconvenientes con los vecinos actuales.
Cansado de vivir en Conjunto Habitacional.
¿Quisiera usted recibir información de proyectos inmobiliarios que cumplan con las

oreferencias antes indicadas? Si es así, favor déjenos sus datos.	
Nombre Apellido	
Número de Celular	
Correo Electrónico	

