

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
Facultad de Economía y Negocios



Plan de Marketing Digital para Ciudad del Río – Pronobis.

Previa la obtención de los Títulos de:

Magíster en Marketing y Comercio Internacional

Presentado por:

Adrian Alejandro Bajaña Álvarez, Ing.

Priscilla Soraya Ollague Córdova, Ing.

Guayaquil – Ecuador

2012

DEDICATORIA

La culminación de mis estudios es un logro que se lo dedico a Dios por entregarme una maravillosa familia que siempre ha estado presente en mi vida.

Dedico esta tesis a mi esposo por ser mi pilar en todo momento y por darme el apoyo necesario para cada nuevo reto que se me presenta en la vida.

Dedico esta tesis a mis padres que me han sabido guiar con sabiduría y amor para que termine esta etapa de mi vida con éxito.

A mis hermanos por brindarme siempre su apoyo y cariño y a mis amigos por compartir conmigo momentos gratos.

Y a un ser muy especial el Ing. Henry Manuel Fuentes Córdova que con sus sabios consejos y cariño hicieron que todo el esfuerzo dedicado en mi tesis quede plasmado hoy llenándome de satisfacción.

Ing. Priscilla Ollague Córdova

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi guía

A GeeksEC, mi pasión

A mi abuelo, mi inspiración

A mi esposa, mi compañera

A mis padres, mi ejemplo

A mis hermanas, mi apoyo

Ing. Adrian Bajaña Alvarez

TRIBUNAL DE GRADO

Ph.D. LEONARDO ESTRADA
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MBA. HORACIO VILLACÍS
DIRECTOR DE TESIS

MSC. DANIELA LANDÍVAR
VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, Corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Adrian Bajaña Alvarez

Priscilla Ollague Córdova

Índice General

Dedicatorias	II
Agradecimientos	III
Tribunal de Grado	IV
Declaración Expresa	V
Índice General.....	VI
Índice de Cuadros	VIII
Índice de Figuras	VIII

Capítulo 1. Generalidades

1.1. Introducción	10
1.2. Antecedentes	11
1.3. Importancia del Estudio	14
1.4. La Compañía.....	15
1.4.1. Naturaleza	15
1.4.2. Productos y Servicios	15
1.4.3. Foda	15
1.5.1. Objetivos	17
1.5.1. Objetivos Generales	17
1.5.2. Objetivos Específicos	17

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1. Introducción	18
2.2. La tecnología como estilo de vida	19
2.3. Marketing Digital, un nuevo concepto	20
2.4. Las nuevas 4P's.....	22
2.5. Marketing Tradicional vs. Social Media	24
2.6. Modelo Estrella del Social Media	25

2.6.1. Redes Sociales	25
2.6.2. Blogs	26
2.6.3. Facebook.....	26
2.6.4. LinkedIn	27
2.6.5. Twitter.....	27
2.6.6. Youtube	28
2.7. Otras herramientas de comunicación digital	28

Capítulo 3. Estudio de Mercado

3.1. Perspectivas de la Investigación	30
3.2. Planteamiento del Problema	30
3.3. Objetivos de la Investigación.....	31
3.3.1. Objetivos Generales.....	31
3.3.2. Objetivos Específicos	31
3.4. Alcance de la Investigación.....	32
3.5. Plan de muestreo	32
3.5.1 Definición de la Población	32
3.6. Definición de la muestra.....	34
3.7. Diseño de la Encuesta	37
3.8. Interpretación de Resultados	40
3.9. Conclusiones y Recomendaciones	48

Capítulo 4. Estudio Técnico

4.1. Introducción.....	49
4.2. Resumen Ejecutivo	50
4.3. Objetivos estratégicos del Plan General de Marketing	51
4.3.1. Análisis Estratégico del entorno	51
4.3.2. Análisis Estratégico de la compañía	52
4.3.3. Posicionamiento estratégico de la compañía.....	53
4.3.4. Objetivos de marketing.....	54
4.3.5. Identificación de targets	55
4.3.5.1. Macro Segmentación	55
4.3.5.2. Micro Segmentación.....	56
4.4. Análisis Digital de la Empresa y el Entorno.....	57
4.5. Definición de estrategias desde el punto de vista Digital	59
4.5.1. Por las áreas de las 4P's tradicionales	59
4.5.2. Por mapas estratégicos de las 4 nuevas P's Digitales	63
4.6. Selección de herramientas y acciones digitales.....	64
4.6.1. Por las áreas de las 4P's tradicionales.....	64
4.6.2. Por mapas estratégicos de las 4 nuevas P's Digitales	66
4.6.3. Selección final de acciones.....	67

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	70

Bibliografía.....	71
--------------------------	-----------

Anexos	72
---------------------	-----------

Índice de Cuadros

Cuadro 1.1. Visitantes a Sitios de Redes Sociales	11
Cuadro 1.2. Principales 10 Sitios de Redes Sociales según visitantes	12
Cuadro 1.3. Visitantes a Redes Sociales en America Latina	13
Cuadro 3.1. Población del Guayas 2011.....	32
Cuadro 3.2. Población Guayaquil 2011	33
Cuadro 3.3. Penetración Internet Guayas.....	33
Cuadro 3.4. Distribución Vivienda 2011	33
Cuadro 3.5. Distribución Vivienda 2011	34

Índice de Figuras

Figura 3.1. Sexo	40
Figura 3.2. Edad	41
Figura 3.3. Estado Civil	41
Figura 3.4. Nivel de Educación	42
Figura 3.5. Lugar de Residencia	42
Figura 3.6. Adquirir Vivienda en los próximos 3 años	43
Figura 3.7. Desde que sitio poseen conexión a internet	43
Figura 3.8. Actividades realizadas cuando utilizan internet	44
Figura 3.9. Tipos de productos/servicios que buscan por internet.....	44
Figura 3.10. Medios de Internet para buscar un producto/servicio	45
Figura 3.11. Recibir información exclusiva.....	45
Figura 3.12. Tipo de producto/servicio que le gustaría recibir por medios digitales	46
Figura 3.13. Recibir información sobre Proyectos Inmobiliarios	46
Figura 3.14. Obtener beneficios de Proyectos Inmobiliarios por pertenecer a una comunidad digital	47
Figura 3.15. Frecuencia de compra de productos/servicios a través de internet.....	47

Generalidades

1.1. Introducción

El presente proyecto propone realizar un plan de marketing digital integral para el Proyecto Ciudad del Río de Pronobis. Si vemos el Internet como un invento, probablemente sería uno de los más grandes inventos de todos los tiempos. Comenzó con una pequeña red universitaria, para ser una herramienta de comunicación versátil alrededor de todo el mundo. En la actualidad podemos realizar compras, leer, escuchar las últimas noticias, pagar nuestras cuentas e inclusive hacer vida social con nuestros amigos.

Al principio, el Internet era estático, pero con la introducción de la web 2.0 se ha dinamizado todo, desde el correo hasta la propia generación de contenidos. Ahora podemos interactuar unos con otros y por lo tanto, Internet se ha convertido en un fenómeno social.

En las campañas de Marketing hoy en día las condiciones las pone el cliente y el boca a boca determina el éxito o fracaso de un producto. Gracias a los medios de comunicación social en la actualidad el marketing es de dos vías, en lugar de la comunicación que se utiliza en el marketing tradicional.

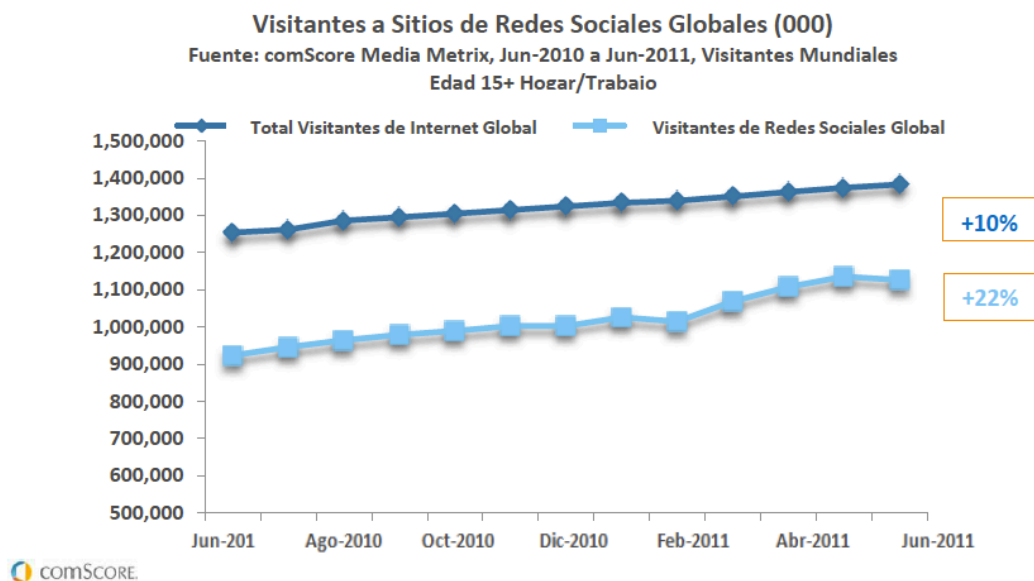
Cuando hablamos de marketing digital se suele creer que es un medio de comunicación restringido que limita la publicidad digital, pero este medio nos brinda un sin número de herramientas digitales con las que se pueden cubrir las necesidades de la empresa en todas las áreas del marketing.

Tales herramientas digitales se las identifica en función del mercado, competidores, sector, target y estrategia para ser fusionadas de la mejor

forma con las herramientas de marketing tradicional para facilitar la integración del plan de e-marketing.

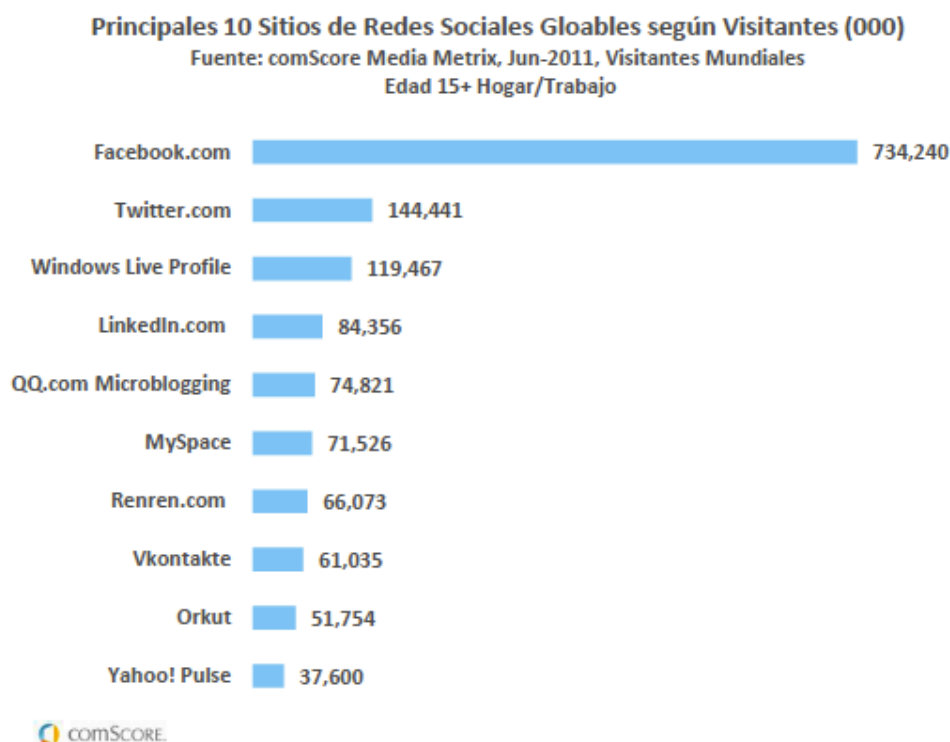
1.2. Antecedentes

Alrededor del mundo, las redes sociales continúan creciendo a medida que nuevos usuarios adoptan la actividad como una rutina parte de su experiencia online. En Junio de 2011, mil cien millones de personas (de edad 15 o superior accediendo a Internet desde su hogar o trabajo) visitó un sitio de redes sociales a nivel mundial, un aumento del 22% desde Junio del 2010. El 81,4% de todos los usuarios de Internet visitan destinos de redes sociales, representando una de las principales actividades online a nivel mundial.



Cuadro 1.1.
Elaborado por los autores

Una mirada a las principales marcas de redes sociales reveló que, quizás sin ser una sorpresa, Facebook.com se ubicó como la principal red social por un amplio margen. En Junio 2011, 734,2 millones de personas visitaron Facebook.com globalmente, un aumento de 33% con respecto al año anterior. Mientras tanto, Twitter.com subió al segundo lugar alcanzando 144,4 millones de visitantes (un crecimiento de 56%), seguido por Windows Live Profile con 119,5 millones de visitantes. La red social de profesionales LinkedIn.com alcanzó más de 84 millones de visitantes a nivel mundial, asegurando el cuarto puesto, seguido por el sitio chino QQ.com Microblogging con 74,8 millones de visitantes.

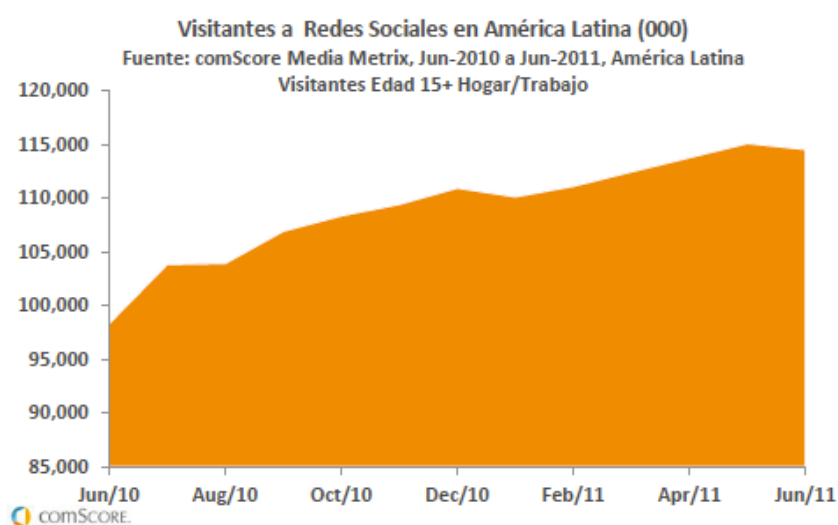


Cuadro 1.2.
Elaborado por los autores

En Junio de 2011, 114,5 millones de personas en América Latina visitaron un sitio de red social, representando un 96% de la población online total de la región.

Las redes sociales en América Latina no sólo son grandes sino que también están creciendo: su audiencia escaló 16% en el último año.

Los Latinoamericanos tienen alta afinidad con las redes sociales. La mitad de los principales 10 mercados mundiales en cuanto a tiempo consumido en redes sociales, se encuentran en América Latina, donde Argentina lidera la región con 10 horas por mes en Junio del 2011.



Cuadro 1.3.
Elaborado por los autores

La intensiva penetración de las Redes Sociales en esta región está jugando también un rol importante en facilitar la diseminación de otros tipos de contenido Web 2.0.

Ecuador aunque no es uno de los grandes artífices de este crecimiento a nivel de Sudamérica, sus empresas están participando en esta nueva tendencia a nivel mundial. Por este motivo y siendo parte esencial de estos procesos, ciertas empresas Ecuatorianas han comenzado apostar por realizar campañas de marketing a nivel online. Múltiples preguntas intrigan a los departamentos de marketing y niveles gerenciales de las empresas al momento de decidir si invertir o no en estrategias digitales.

Las estrategias de marketing online junto con las redes sociales es un área poco explorada en el mercado ecuatoriano y una palabra de moda actual, tanto para las empresas como en el mundo académico. Muchas empresas no están seguros de cómo mejorar su negocio utilizando los medios de comunicación social, ni para propósitos externos ni internos. Los medios sociales son ya enormes entre personas privadas. Algunas empresas son conscientes de estos nuevos canales y quieren tener nuevos clientes potenciales y las relaciones mediante el uso de ellos.

Hay una gran cantidad de servicios y herramientas en la web que puede ser útil cuando se trabaja con campañas de Marketing Online, pero ¿cómo saber qué métodos a utilizar con una empresa en particular?

1.3. Importancia del Estudio

Esta tesis tiene por objeto describir y explorar el uso de tecnologías Web 2.0 y de marketing digital en empresas de negocios Ecuatorianas. El reto surge cuando las empresas consideran la extensión del uso de estas herramientas a su comunicación tradicional con clientes, proveedores y otros miembros de la comunidad. Por lo tanto, las empresas ecuatorianas hoy en día se preguntan ¿Realmente, son exitosas las campañas digitales en Ecuador?, ¿Qué tipo de beneficios pueden obtener las empresas utilizando estas nuevas herramientas de Marketing?, ¿Cómo medir los beneficios de estas nuevas herramientas?, ¿Cómo coordinar el uso de herramientas de marketing interactivo con las empresas?, ¿Cómo difundir el uso de los medios sociales a través de una organización?, ¿Cómo ha cambiado el marketing 2.0, la relación entre clientes y empresas?

El razonamiento detrás del planteamiento de estas preguntas vendrá más claro a través de la lectura de esta investigación

1.4. La Compañía

1.4.1. Naturaleza

Promotores Inmobiliarios Pronobis S.A., empresa del Consorcio Nobis, ha desarrollado con éxito importantes proyectos urbanísticos en varias ciudades del Ecuador, aportando siempre en todas ellas, desarrollo, belleza y vanguardismo, teniendo como principal pilar la generación de ideas creativas cuyo principal objetivo es el de general empleo, fuentes de ingreso sin descuidar la responsabilidad social. Ser reconocida a nivel nacional e internacional como empresa de primer nivel en el mercado inmobiliario y construcción.

Todos los proyectos emprendidos por Pronobis han tenido el respaldo de innovadores sistemas de comercialización, promoción y financiamiento a través de pre-ventas con esquemas fiduciarios, titularización y concesiones desarrollados con gran éxito incentivando las inversiones nacionales y extranjeras.

1.4.2. Productos y Servicios

Trabajar con mística, creatividad y eficiencia son unos de los pilares fundamentales para el desarrollo de Pronobis, por lo cual han impulsados proyectos en el Sector Turístico, Comercial, Salud, Residencial y Empresarial, Servicios Inmobiliarios y División de Corretaje proyectados de manera eficaz y eficiente a la globalización.

1.4.3. FODA

Fortalezas

- ✓ Líder en el desarrollo turístico, comercial, salud, empresarial e inmobiliario.
- ✓ Empresa posicionada en el mercado ecuatoriano y extranjero.

- ✓ Experiencia de 13 años en el mercado Ecuatoriano.
- ✓ Creatividad en el desarrollo de proyectos.
- ✓ Asesores de venta de primer nivel.
- ✓ Trato personalizado a clientes potenciales.
- ✓ Fidelización de los clientes.

Oportunidades

- ✓ Impulso por varios entes del país que benefician el desarrollo de los sectores turístico, comercial, salud, empresarial e inmobiliario.
- ✓ Facilidad de acceso a la tecnología que se desarrolla mundialmente.
- ✓ Demanda insatisfecha de proyectos que impulsen el desarrollo comercial de las ciudades en la que se desarrollan los proyectos.

Amenazas

- ✓ Presencia de factores macroeconómicas, tales como: Inflación, políticas de demanda contractivas y demás shocks que pudiesen afectar a la economía del país y por ende la intención de compra de soluciones/inversiones inmobiliarias.
- ✓ Inestabilidad política, económica y jurídica del país.
- ✓ Incremento de fuerza de la competencia.
- ✓ Barreras Financieras.

Debilidades

- ✓ Al ser un nuevo proyecto, el grado de conocimiento por parte del consumidor objetivo es medianamente bajo.
- ✓ No cuenta con entrega inmediata del proyecto adquirido.
- ✓ No se tiene experiencia a nivel de mercadeo digital.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Este estudio tiene como objetivo investigar el uso de tecnologías Web 2.0 en el mercado Ecuatoriano y mostrar mediante el caso de éxito de una reconocida empresa local, cómo incrementar relevancia, influencia y rentabilidad en el mercado local gracias a estrategias de marketing online.

1.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el conocimiento del uso del internet en Ecuador y las características de su mercado digital.
- ✓ Establecer una estrategia adecuada a través de un Plan de Marketing Digital.
- ✓ Mostrar diversas métricas de medición web para analizar el éxito o fracaso de una estrategia online.
- ✓ Obtener la rentabilidad de invertir en una estrategia de Marketing Digital en Ecuador.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1. Introducción.

El desarrollo de las tecnologías de comunicación e información ha favorecido la aparición de nuevos canales de comunicación. Lo que quiere decir que estos nuevos canales de comunicación han mejorado las opciones para las empresas a construir relaciones con sus clientes. El Internet es el motor fundamental para el aumento de la demanda en el uso de varios canales entre los clientes, así como lo es la oportunidad estratégica del marketing online.

Para desarrollar una estrategia de marketing online exitosa, es importante entender el valor que estas nuevas herramientas ofrece, incluyendo los puntos fuertes y débiles, y también determinar dónde se producen las sinergias con el marketing tradicional. La cuestión clave es crear un sistema que se centran en los clientes y al mismo tiempo que promueva la interacción dinámica entre todos sus actores.

El marketing 2.0 y social media ha cambiado la forma en que las marcas se comunican con sus clientes y la forma en que los clientes afectan las decisiones de las partes. Con plataformas como Twitter, Youtube y Facebook, cualquiera puede encontrar y crear comunidades alrededor de una marca. Si las marcas no interactúan en estas comunidades, estarán perdiendo grandes oportunidades de construir valor de marca y llegar con sus mensajes a esta nueva ola de consumidores.

Existen miles de clientes esperando oír e interactuar con las marcas a nivel de Marketing Online. Los consumidores es lo mínimo que esperan para

comenzar a construir comunidades online. Al tener presencia a nivel de marketing online las empresas comenzarán a aumentar visibilidad, relevancia, influencia y más que toda rentabilidad.

2.2. La Tecnología como estilo de vida.

La expresión nativos digitales fue utilizada por Marc Prensky en un ensayo titulado “La muerte del mando y del control”, donde identificaba a este tipo de personas con aquellas que han crecido con la Red y los distinguía de los inmigrantes digitales, llegados más tarde a las TIC.

Nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías. Su característica principal es sin duda su afición por la tecnología. Con las TICs satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y de formación.

Estos nuevos usuarios enfocan su trabajo, el aprendizaje y los juegos de nuevas formas: absorben rápidamente la información multimedia, igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos.

Forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las Nuevas Tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas, convirtiéndose los teléfonos móviles, los videojuegos, Internet, el email y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica. Navegan con fluidez; tienen habilidad en el uso del ratón; utilizan reproductores de audio y video digitales a diario; toman fotos digitales que manipulan y envían; y usan, además, sus ordenadores para crear videos, presentaciones multimedia, música, blogs, etc.

A los nativos digitales les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo: son multitarea. Afrontan distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales. Utilizan el acceso hipertextual en vez del lineal. Funcionan mejor trabajando en red. Y prefieren los juegos al trabajo serio.

Destacan la inmediatez en sus acciones y en la toma de decisiones. Acercándonos al área de la psicología, el nativo digital en su niñez ha construido sus conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, identidad, memoria y mente a partir, precisamente, de los objetos digitales que le rodean, pertenecientes a un entorno altamente tecnificado.

Hay quien sostiene que el crecimiento en este entorno tecnológico puede haber influido en la evolución del cerebro de aquellos individuos. En concreto, se investiga el efecto de los juegos electrónicos en algunas habilidades cognitivas y la generación incluso una nueva estructura neuronal en los individuos.

Sin duda, su actividad con la tecnología configura sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e, incluso, sus valores personales.

Y, en resumen, podría afirmarse que los nativos digitales, lejos de ser una moda temporal, parecen ser un estilo de vida que abarca el conjunto de una generación y que crece firmemente.

2.3. Marketing Digital, un nuevo concepto.

La aparición de nuevas herramientas de marketing electrónico ha venido acompañada en el tiempo de una fragmentación de audiencias en todos los medios tradicionales en la que algunos falsos profetas quieren ver una

revolución a nivel de marketing, hablando de un marketing 2.0 que hará desaparecer estos viejos formatos. Este nuevo concepto no se trata de ningún nuevo concepto, sino del marketing de siempre implementado a través de nuevas herramientas, en este caso herramientas digitales.

El uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de la marca en hasta un 18%, lo que ubica al Internet como un medio muy rentable e inexcusable, pero en ningún caso le da un toque de exclusividad para toda una campaña de marketing, comunicación y publicidad.

Lo que existe actualmente es que los directores de marketing se enfrentan a más nuevos y exigentes retos.

- ✓ Los canales de marketing están cambiando a un ritmo sin precedentes: a medida que disminuya la eficiencia de la publicidad masiva, de los canales directos salientes tradicionales y de las estrategias tradicionales tipo “push”, los profesionales de marketing tienen cada vez más dificultades para tener un impacto.
- ✓ Casi todos los canales de marketing se hacen cada vez más personalizables: estamos llegando a un punto en el que casi todos los canales de marketing admiten comunicaciones dirigidas o individualizadas con los clientes. Los clientes esperan mensajes más personalizados que se ajustan a sus necesidades, no a las de sus vecinos.
- ✓ Los clientes tienen cada vez más control: los clientes de hoy en día pasan por una variedad de canales online y offline varias veces antes de tomar una decisión de compra. Para compras de bienes de consumo, comprarán donde más conveniente sea en aquel momento.

El público objetivo ya no es un consumidor pasivo de publicidad, sino que quiere recibir cada vez más información a través de un medio que le permita

interactuar. Por eso hacer Marketing a nivel digital tiene en la actualidad el mejor retorno de la inversión en todas las acciones y campañas del Plan Comercial de una empresa.

Para poder desarrollar con éxito actividades a nivel de Marketing Digital es necesario no perder de vista la estrategia general de Marketing y desarrollar actividades digitales que se engranen a la perfección con todo el resto de campañas. Así, en la confección del Plan de Marketing Digital una empresa debe partir del análisis de su Plan de Marketing, del que se extraerán los objetos principales y las áreas del marketing que sean necesario reforzar. También se analizará el sector, el tipo de mercado y empresa para ver las tendencias digitales de los mismos. Y a continuación se estudiarán los targets por línea de servicio y producto y se determinarán sub-objetivos a ser cumplidos por medio de herramientas digitales.

2.4. Las nuevas 4P's.

Partiendo de las 4 famosas P's de Kotler: Producto, Precio, Plaza y Promoción que constituyen el esqueleto alrededor del cual se construyen los diversos planes de marketing como los marketing mix. Hoy en día gracias a la irrupción de nuevas herramientas de Marketing Digital da lugar a la aparición de 4 nuevas P's ahora digitales: Personalización, Participación, Par – a – par y Predicciones Modelizadas.

Personalización

Hace referencia a diseñar productos / servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes. Sus claves son las siguientes:

- ✓ Escuchar a los consumidores
- ✓ Brindarles la posibilidad de elegir
- ✓ Brindarles relevancia a su participación

Participación

Hace referencia a la involucración de los clientes en el Marketing Mix. Sus claves son las siguientes:

- ✓ Desarrollar entornos adecuados
- ✓ Crear comunidades
- ✓ Premiar a la participación

Par a Par

Hace referencia a confiar más en las recomendaciones de los amigos que en diversos anuncios comerciales. Sus claves son las siguientes:

- ✓ Socialización de los mensajes de Marketing
- ✓ Generar confianza

Predicciones Modelizadas

Con las posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento digital ya no solo de clientes sino también de interesados permitirá analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente. Sus claves son las siguientes:

- ✓ Marketing capaz de aprender
- ✓ Acepta las preferencias del consumidor

El marketing Digital es mucho más que la publicidad digital en Internet. Con sus nuevos y múltiples formatos impregna todas las áreas existentes del Marketing.

2.5. Marketing Tradicional vs. Social Media.

Uno de los pilares fundamentales en el desarrollo del marketing tradicional es el estudio o análisis de mercado, cliente y producto/ servicio que incluye elementos como la fidelidad de los consumidores hacia dicha marca o servicio, los posibles competidores, variaciones en la conducta de los consumidores, regulaciones de un país, etc. Son elementos que le permiten a una empresa decidir si dicho producto/ servicio tendría éxito en el mercado.

Con el desarrollo de las nuevas herramientas a nivel de comunicación social, se han podido establecer nuevos métodos que nos permiten evaluar el comportamiento del consumidor simplificando de alguna manera diversos procesos que se realizan en el marketing tradicional.

Es claro que los tiempos de planificación de medios en la actualidad se desarrollan sobre plataformas basadas en la experiencia, opiniones de nuestros targets, uno de los principales objetivos mediante esta nueva planificación es la interactividad de nuestro target objetivo con nuestras marcas. Los consumidores que manejan medios digitales se han vuelto en uno de los mayores influyentes en el desarrollo o elaboración de productos, en el tipo de contenidos que se consumen, en los lugares y en la forma en que se hacen.

Es por esta razón que las agencias digitales tienen un nuevo concepto de marketing, convirtiéndose en marketing digital. En las que los elementos a evaluarse se ven de otra perspectiva analizando con más detalle la efectividad de las campañas publicitarias en medios de comunicación en masas desarrollando avances digitales que refuercen las estrategias de marketing reforzando la fidelización del cliente.

Es notable observar que el crecimiento del mercado vendrá dado por los avances de las herramientas digitales desplazando cada vez más los

procesos anteriores de marketing tradicional, teniendo como pilar principal la fusión de los procesos on y offline que permiten capitalización de información para las offline.

2.6 Modelo Estrella del Social Media.

Este modelo se lo conoce como el modelo estrella de medios de comunicación social. Este modelo refleja que los medios de comunicación social se componen de diversas actividades y que el éxito de estos medios de comunicación social depende de cómo se combinen los medios tradicionales y los medios sociales.

El Marketing en medios sociales puede adoptar muchas formas, pero para este propósito de la tesis limitaremos nuestra discusión a las aplicaciones más importantes de los medios sociales como blogs, redes sociales, tales como: Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, etc.

Las tecnologías pueden cambiar con el paso del tiempo por lo que, los medios de comunicación social, en principio, se concentran más en las relaciones que en la tecnología. De esta manera, trataremos de establecer la mejor combinación entre medios convencionales y medios digitales.

2.6.1. Redes Sociales.

De acuerdo con John Browning , las redes sociales han revolucionado rápidamente la manera en que las personas se comunican y se conectan entre sí.

Las redes sociales han permitido facilitar la construcción de relaciones tales como aquellas construidas en Facebook, MySpace y LinkedIn. Estas redes son gratuitas para los usuarios pero basan su rentabilidad en la venta de características demográficas de los adeptos a estas redes sociales o la

venta de espacios publicitarios en diversas secciones designadas dentro de las mismas.

2.6.2. Blogs.

Los blogs son considerados como una de las principales armas a nivel de comunicación social, son herramientas comunicativas de captación en la que la participación de todas las personas a nivel mundial permite que las opiniones, críticas o comentarios acerca de un tema expuesto sea colaborativo.

Cuando las empresas desean crear blogs acerca de temas relacionados a la misma para que los empleados, trabajadores o personas externas a ellas opinen, se debe tener en cuenta que existirán diferentes tipos de opiniones y que una de las características principales de esta herramienta es la veracidad. Es recomendable que directivos de empresas no vinculen sus comentarios en los blogs para evitar distorsión en la información que se proporciona.

2.6.3. Facebook.

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de email. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogósfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En julio de 2010,

Facebook cuenta con 800 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En mayo de 2011, alcanza los 600 millones de usuarios.

2.6.4. LinkedIn

LinkedIn es una red de negocio similar a otras redes sociales pero con otro enfoque, el profesional. Permite desarrollar una extensa red de contactos, red de negocios a nivel empresarial en diferentes campos, es considerado como un curriculum vitae online, permite recomendar y ser recomendado para obtener mayor oportunidades de trabajo, adquirir información de empresas o publicar o intercambiar contenidos más serios que sean de interés para los demás que comparten las redes. Se pueden plantear preguntas relacionadas a temas específicos las cuales serán respondidas por profesionales afines.

2.6.5. Twitter.

Twitter es una red social basada en el microblogging , con sede en San Francisco, California. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 250 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias,

La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores". Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, desde aplicaciones externas, o mediante el servicio de mensajes cortos disponible en ciertos países.

2.6.6. Youtube.

YouTube un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado por tres antiguos empleados de Paypal en febrero de 2005. En noviembre de 2006 Google lo adquirió por 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales.

YouTube usa un reproductor en línea basado en Flash para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de television, videos musicales, a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como videoblogs. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código html.

2.7. Otras herramientas de comunicación digital.

Durante el desarrollo de este capítulo se han analizado las herramientas que han tenido más trascendencia a nivel digital, pero existen otro tipo de herramientas que colaboran actualmente en los medios digitales más pequeñas pero no menos importantes.

Podemos mencionar las Wikis, las cuales eran utilizadas como herramientas colaborativas de información pero que se convirtieron en un instrumento de comunicación con los clientes, empleados, consumidores, etc.

Tenemos los instant Messenger la cual ha tenido una aceptación en todo tipo de personas que las usa para diferente tipo de comunicación de diferentes temas.

En cuanto a los webinars son similares a una reunión personal porque permiten a los asistentes interactuar entre sí, participan entre 2 y 20 personas y pueden compartir documentos y aplicaciones.

Los webinar también nos permiten compartir información, impartir una charla o dictar un curso en tiempo real con la misma calidad que si uno estuviera en el aula de clases. Incluso en algunos países usan esta tecnología para hacer presentaciones de productos o servicios. Existen aplicaciones el las cuales uno puede pedir el micrófono y hablar, hacer preguntas e interactuar con el interlocutor, en caso de no disponer de micrófono uno puede usar un chat incluido en la misma.

Capítulo 3

Estudio de Mercado.

3.1. Perspectivas de la investigación

En el presente estudio se pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que permita establecer el potencial mercado digital para el nuevo proyecto Inmobiliario Ciudad del Río, lo cual permitirá formarse una clara idea del eventual nivel de aceptación de esta nueva forma de comercialización en el mercado.

Identificadas las características básicas de los clientes potenciales el estudio de mercado proveerá las herramientas necesarias y suficientes al momento de estimar la demanda, así como la participación de mercado del producto, pilares fundamentales al momento de construir el flujo de caja proyectado para evaluar la factibilidad económica del proyecto. Por otro lado los resultados que arroje este estudio permitirán delinear estrategias digitales para poder posicionar el producto en la mente del consumidor.

La presente investigación está orientado al NSE Medio Alto y Alto, quienes cuenten con un flujo de ingresos entre $> \$1.500$ y $\$5.999 <$, tal que puedan invertir en proyectos como Ciudad del Río.

3.2. Planteamiento del problema

El desarrollo económico que el país ha mostrado los últimos años ha permitido que tanto las medianas como grandes empresas logren su crecimiento tanto nacional como internacional abriendo paso a nuevos retos en el sector inmobiliario. Es por eso que la Promotora Inmobiliaria Pronobis se ha planteado analizar si:

¿Sería factible la comercialización por medios digitales de un Proyecto Inmobiliario que brinden seguridad, status , confort y rentabilidad en la Ciudad de Guayaquil?

La Promotora Inmobiliaria Pronobis dispone de un terreno de 26.608 metros cuadrados, de los cuales de llevarse a cabo el proyecto 145.000 metros cuadrados serían de construcción, incluyendo parqueos y 75.000 metros cuadrados en edificaciones, realizándose en Puerto Santa Ana de Guayaquil, cuyo nombre comercial será Ciudad del Río.

3.3. Objetivos de la investigación

3.3.1. Objetivos Generales

- Determinar la existencia de la demanda de un mercado digital para el proyecto Ciudad del Río.
- Identificar las actuales oportunidades de mercado digital para la oferta del producto.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el tipo de información que buscan los consumidores en medios digitales.
- Determinar a través de qué medios digitales buscan información los consumidores.
- Conocer el grado de confianza de los consumidores con respecto a la información que brindan los medios digitales.
- Determinar si los consumidores estarían dispuestos a recibir información de proyectos Inmobiliarios a través de medios digitales.

3.4. Alcance de la Investigación.

Las encuestas se llevaron a cabo por medio de un formato digital a diversas personas que se encuentran en el medio local y de acuerdo al público objetivo que demanda la Promotora Inmobiliaria Pronobis.

3.5. Plan de muestreo

3.5.1. Definición de la Población

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra en la Ciudad de Guayaquil, las cual cuenta con una gran concentración de habitantes y además es las más próximas a la localización del proyecto.

En base al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2011 se determinó que la población de la provincia de Guayas:

	Año 2011
Hombres	1'815.914
Mujeres	1'829.569
Total	3'645.483

Cuadro 3.1. Población Guayas 2011

Fuente: INEC

Elaborado por los autores.

Tomado en cuenta que el proyecto va a ser realizado en la Ciudad de Guayaquil, analizamos la población de la ciudad de Guayaquil.;

	Año 2011
Hombres	1'158.221
Mujeres	1'192.694
Total	2'350.915

Cuadro 3.2.
Población Guayaquil 2011
Fuente: INEC
Elaborado por los autores.

La distribución de la población de la Provincia del Guayas es del 25.2% con respecto a la nacional. Ubicando a Guayaquil como la ciudad más poblada con 2'350.915 habitantes, correspondiente al 64% de los usuarios de la provincia del Guayas.

Según información proporcionada por la Suptel la penetración de Internet en el 2010 fue del 21.3% a nivel Nacional correspondiente a 3'097.315 usuarios totales de Internet. El total de los usuarios de internet de la provincia del Guayas es de 870.568 usuarios, que corresponden al 24% de la población de la provincia.

	Usuarios Internet	% Penetración
Guayas	870.568	24%

Cuadro 3.3. Penetración Internet Guayas 2010
Fuente: SUPTEL
Elaborado por los autores

En Guayas existe 1'077.883 viviendas, lo cual corresponde a un 35.2% más que en el 2001, mientras que en Guayaquil existen 671.452 viviendas de las cuales el 96.63% se encuentran en el área urbana y sólo el 3.37% se encuentra en el área rural.

Total Viviendas	Area Urbana	Area Rural	Total
Nacional	2'812.587	1'841.467	4'654.054
Guayas	900.869	177.014	1'077.883
Guayaquil	648.870	22.582	671.452

Cuadro 3.4. Distribución Vivienda 2011
Fuente: INEC
Elaborado por los autores.

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos los habitantes de esta Provincia que no tienen vivienda propia es del 26%. Por tanto, la población objetivo será:

	Porcentaje	Total
Habitantes Guayas		3,645,483.00
Penetración Internet	24.00%	874,915.92
Búsqueda de Solución/inversion Inmobiliaria	26.00%	227,478.14
Habitantes NSE Medio Alto, Alto	33.00%	75,067.79
Compraría en los 3 siguientes años	26.80%	20,118.17

Cuadro 3.5. Distribución Vivienda 2011

Fuente: INEC

Elaborado por los autores.

Como se puede apreciar los elementos de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra asciende a 20.118 individuos dentro de la provincia del Guayas con acceso a Internet que no tienen casa, en un nivel socio económico medio alto, alto que poseen intención de compra dentro de los siguientes 3 años.

Tomado en cuenta que el proyecto va a ser realizado en la Ciudad de Guayaquil y que el 64% de los usuarios de la provincia viven en Guayaquil, se asume que nuestra población dentro de la ciudad de Guayaquil será de: 12.876 individuos con similares características.

3.6. Definición de la muestra.

Las encuestas personales se realizarán mediante una lista de preguntas la cuales serán sesgadas para facilitar la tabulación de los resultados.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población finita:

$$n = z^2 \frac{N \times p \times q}{D^2 (N - 1) + (z^2 \times p \times q)}$$

Ecuación A

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población finita.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que el proyecto Inmobiliario sea vendido a través de internet.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales compren estas soluciones/inversiones inmobiliarias sea del 50%, y por tanto la

probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%.

Resumiendo:

$$N = 12,876$$

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación “A”, se obtiene:

$$n = (1,96)^2 \frac{(12876)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2 (12876 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$
$$\Rightarrow n = 373,06$$
$$\Rightarrow n \cong \underline{\underline{400}}$$

Reemplazando cada uno de los valores en la fórmula obtenemos una muestra válida representativa de 400 encuestas, de los que serían los consumidores potenciales que estarían dispuestos a comprar dicho proyecto por internet.

3.7. Diseño de la Encuesta.

Indicaciones: Saludos cordiales. La presente encuesta busca determinar el grado de aceptación de la venta de un Proyecto Inmobiliario en la ciudad de Guayaquil por medio de Internet; para ello su opinión es importante. Sírvase a contestar cada pregunta colocando una “X” en la respuesta que usted escoja.

1.- Sexo:

Femenino_____

Masculino_____

2.- Edad:

25-35 años_____

36-45 años_____

46-55 años_____

más_____

56 años o

3.- Estado Civil:

Soltero_____

Casado_____

Divorciado_____

Otros_____

4.- Cual es su nivel de educación:

Bachiller_____

Doctorado_____

Máster_____

Educación Superior_____

5.- Lugar de residencia:

Guayaquil_____

Provincia del Guayas_____

Otros_____

6.- Tiene planificado adquirir una inversión/solución inmobiliaria en los próximos 3 años como inversión en la ciudad de Guayaquil?

SI_____

NO_____

Si su respuesta es NO fin de la encuesta.

7.- Desde que lugar tiene usted conexión a Internet?

Hogar_____ Trabajo_____ Centro de Estudios_____

Lugar Público_____ Móviles _____

8.- Que actividades realiza cuando utiliza internet?

Comunicaciones (Correo – chat)_____

Navegar y descargar información_____

Banca Electrónica_____

Entretenimiento y Ocio (Facebook, Twitter, Youtube)_____

Comercio Electrónico_____

Otros_____

9.- Que tipo de productos o servicios busca por internet?

Tecnología_____

Viajes_____

Bienes Inmuebles_____

Otros_____

10.- ¿En qué medios de Internet busca información antes de adquirir un producto o servicio?

Sitios Web_____

Redes Sociales_____

Buscadores_____

Otros_____

11.- Estaría dispuesto a recibir información exclusiva de productos y/ o servicios a través de medios digitales?

SI_____

NO_____

12.- Qué tipo de producto o servicio le gustaría recibir por diversos medios Digitales?

Aparatos eléctricos_____

Productos de Consumo_____

Accesorios para el hogar_____

Libros y CD's_____

Casas o apartamentos_____

Películas y videojuegos _____

13.- Le gustaría recibir información Digital de manera exclusiva sobre proyectos Inmobiliarios de la ciudad de Guayaquil?

SI_____

NO_____

14.- Le gustaría obtener beneficios de proyectos Inmobiliarios por pertenecer a una comunidad digital?

SI_____

NO_____

15.- Con qué frecuencia usted compra productos y/o servicios a través de Internet?

Muy Frecuente_____

Frecuente_____

Algunas veces_____

Poco frecuente_____

Nada_____

Gracias por su colaboración.

3.8. Interpretación de Resultados.

El 100% de las encuestas fueron revisadas de manera directa y que se pueda garantizar su veracidad. Las encuestas que se obtuvieron se procedieron a enumerar y posteriormente se ingresaron al programa estadístico SPSS, se verificó el ingreso correcto de las variables para procesar los datos de las encuestas y obtener los resultados mostrados a continuación.

Con la ayuda del programa SPSS se podrá analizar los datos obtenidos con las encuestas realizadas, sabiendo de esta manera si sería factible la comercialización por medios digitales de un Proyecto Inmobiliario que brinden seguridad, status, confort y rentabilidad en la Ciudad de Guayaquil, y también conocer otros datos que serán de gran ayuda para determinar la demanda de nuestro segmento.

1.- Sexo.

Con los datos obtenidos, la figura 3.1. nos muestra que el 51% corresponde al femenino y el 49% al masculino.

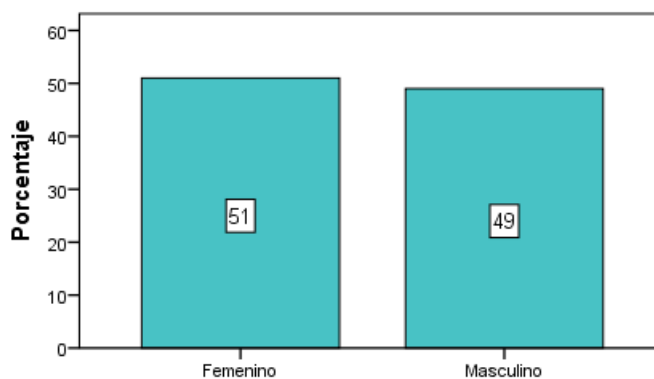


FIGURA 3.1.
Elaborado por los autores

2.- Edad.

Del total de personas encuestadas el 54,8% se encuentra dentro de un rango de 25 – 35 años, el 23,5% se encuentra entre los 46 – 55 años, el 17% entre los 36 – 45 años y el 4,8% a partir de los 56 años en adelante.

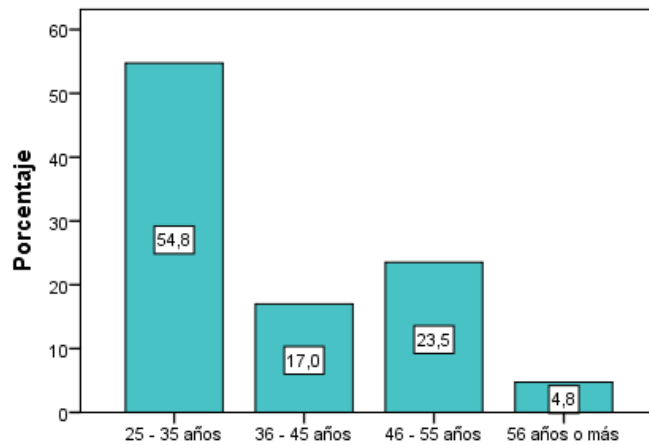


Figura 3.2.
Elaborado por los autores

3.- Estado Civil.

La figura 3.3. nos muestra claramente que el mayor porcentajes se encuentra en las personas casadas con 34,5 %, seguidos por los solteros con un 32%, un 20,5% comprendidos en las personas divorciadas y un 13% en personas viudas.

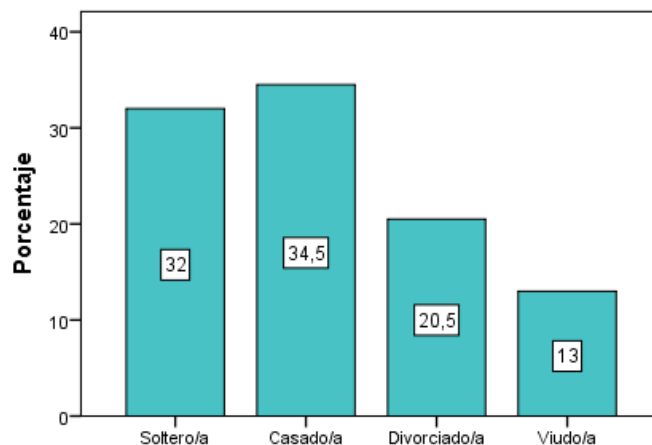


Figura 3.3.
Elaborado por los autores

4.- Nivel de Educación.

El nivel de educación de los encuestados corresponde un 51,7% para la educación superior, un 23,8% para las personas que poseen un bachillerato, un 21,8% para personas con una maestría y un 2,8 con doctorado.

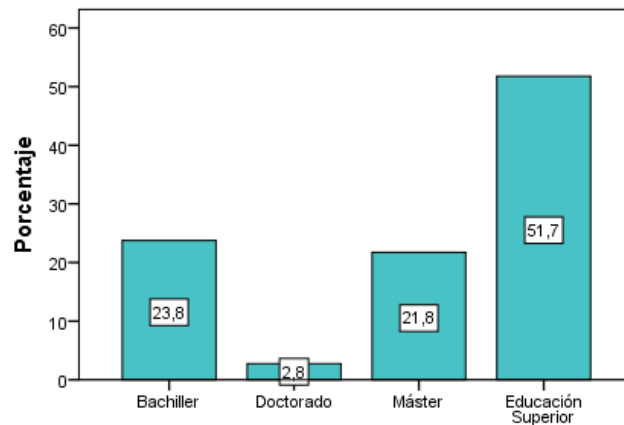


Figura 3.4
Elaborado por los autores

5.- Lugar de Residencia.

Una información necesaria para esta investigación es el lugar de residencia de los encuestados, obteniendo un 72% de personas que viven en Guayaquil, un 19,3% viven en la Prov. del Guayas y un 8,8% en el resto del país.

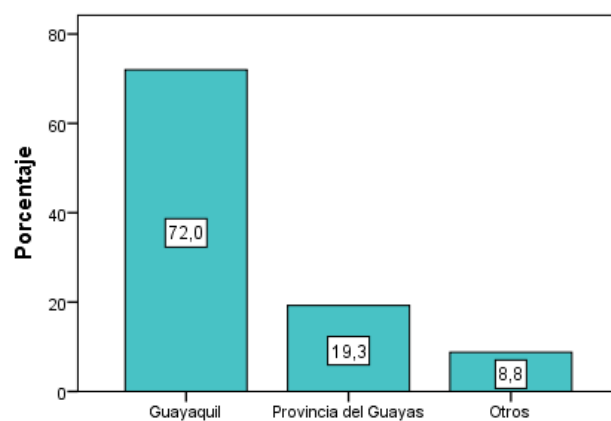


Figura.3.5.
Elaborado por los autores.

6.- Adquirir inversión/solución en los próximos 3 años en la ciudad de Guayaquil.

Uno de los objetivos de esta investigación es conocer si las personas encuestadas están dispuestas a adquirir una solución/inversión inmobiliaria en la ciudad de Guayaquil, la figura 6.3 nos muestra que solo el 26.8 % estarían dispuestas a adquirir una solución/inversión inmobiliaria en los próximos 3 años y un 73,3% no estarían dispuestas.

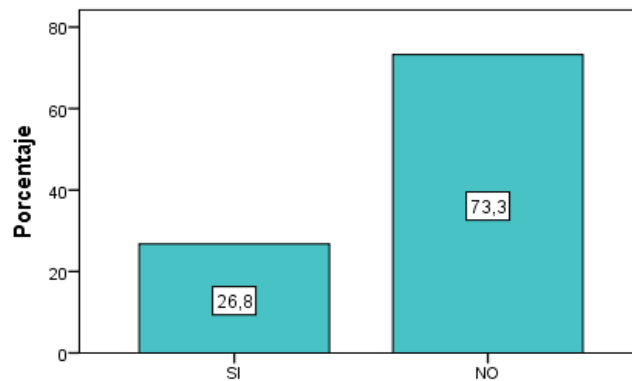


Figura 3.6.
Elaborado por los autores

7.- Desde que sitio poseen conexión a Internet.

La figura 7.3 nos indica que el mayor porcentaje lo obtuvo el trabajo con un 37,4%, seguido por el hogar con un 30,8%, móviles con 21,5%, lugares públicos con un 5,6% y centros de estudio con un 4,7%.

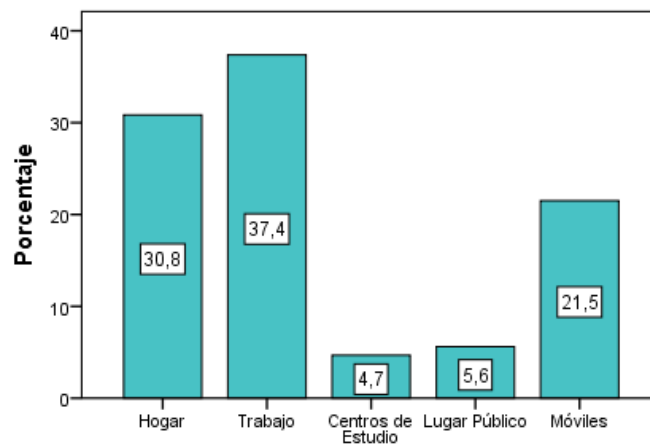


Figura 3.7.
Elaborado por los autores

8.-Actividades realizadas cuando utilizan internet.

En esta pregunta los datos nos muestran que la mayor cantidad de los encuestas utilizan el internet para comunicaciones con un 41,1%, un 25,5% lo utiliza para entretenimiento y ocio, navegar y descargar información un 18,7%, banca electrónica un 10,3% y comercio electrónico y otros con un 2,8% y 1,9% respectivamente.

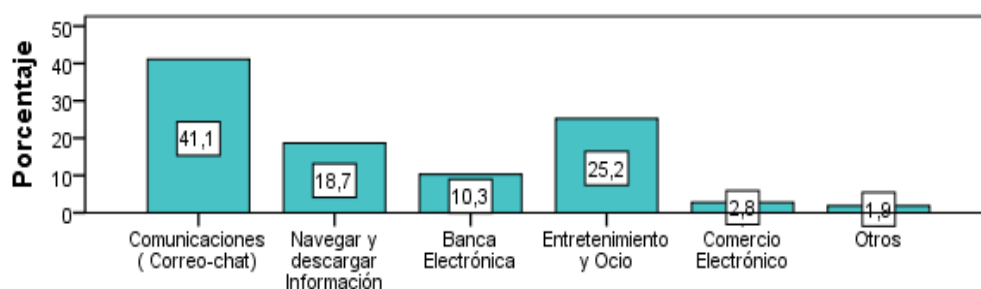


Figura 3.8.
Elaborado por los autores

9.- Tipos de productos/servicios que buscan por Internet.

Los productos más buscados son viajes con un 35,5%, bienes inmuebles con un 29,9%, tecnología con un 21,5% y otros productos/servicios con un 13,1%.

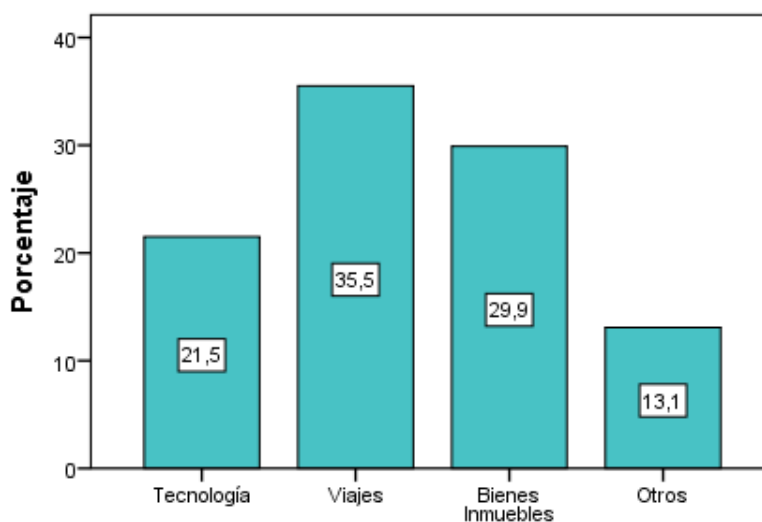


Figura 3.9.
Elaborado por los autores

10.- Medios de Internet para buscar un producto/servicio.

Para adquirir un producto/servicio en internet le preguntamos a los encuestados cuales son los medios que más utilizan y contestaron los buscadores con un 40,2%, los sitios web con 38,3%, las redes sociales con 19,6 y otros medios con un 1,9%.

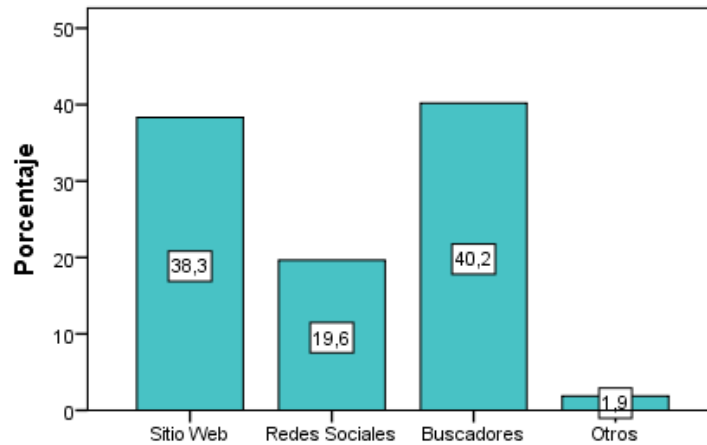


Figura 3.10.
Elaborado por los autores

11.-Dispuestos a recibir información exclusiva de productos/servicios a través de medios digitales.

Del total de los encuestados obtuvimos que un 71% estaría dispuesto a recibir información exclusiva de productos/servicios a través de medios digitales y apenas un 29% no estaría dispuesto.

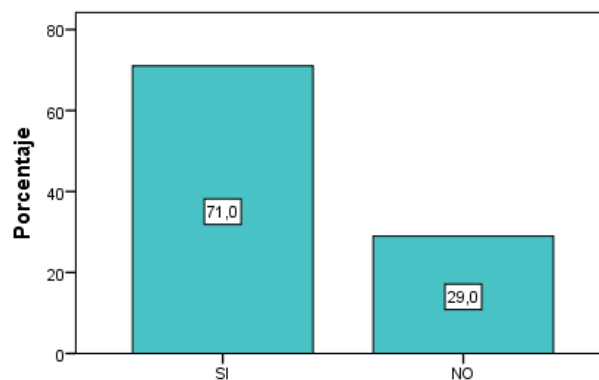


Figura 3.11.
Elaborado por los autores

12.- Tipo de producto/servicio que le gustaría recibir por diversos medios digitales.

La figura 12.3 muestra que los productos/servicios son películas y videojuegos con un 30,8%, seguido por los productos de consumo con un 27,1%, un 17,8% para los aparatos electrónicos, casas o apartamentos obtuvo un 14%, accesorios del hogar con un 8,4% y libros y cds tan solo con un 1,9%.

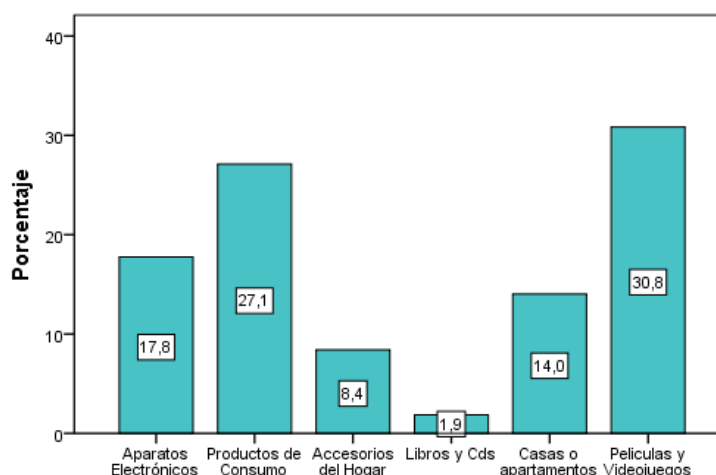


Figura 3.12..
Elaborado por los autores

13.- Recibir información Digital de manera exclusiva sobre proyectos Inmobiliarios de la ciudad de Guayaquil.

La siguiente figura nos muestra que los encuestados si les gustaría recibir información acerca de proyectos inmobiliarios con un 66,4% y un 33,6 no quisieran recibir dicha información.

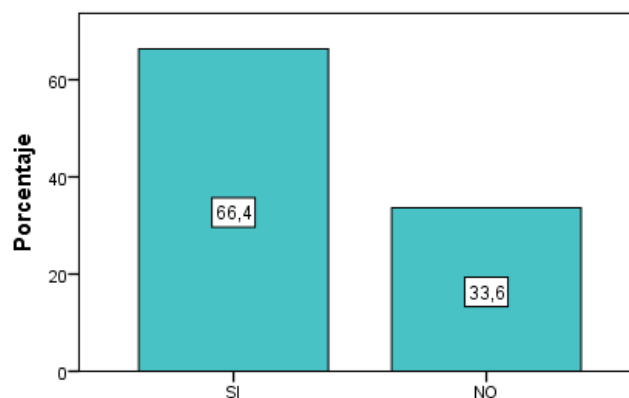


Figura 3.13.
Elaborado por los autores

14.- Obtener beneficios de proyectos Inmobiliarios por pertenecer a una comunidad digital.

Del total de los encuestados que si les gustaría obtener beneficios de proyectos Inmobiliarios por pertenecer a una comunidad digital corresponde a un 68,2% y un 31,8% respondieron que no.

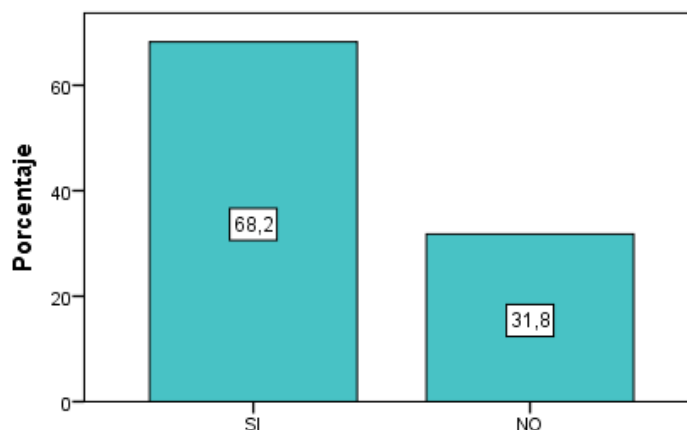


Figura.3.14
Elaborado por los autores

15.- Frecuencia de compra productos/servicios a través de Internet.

Como última pregunta consultamos la frecuencia de compra de los encuestados y obtenemos que un 36,4% sean compras poco frecuentes, seguido por algunas veces con un 28%, frecuente obtuvo un 16,8%, nada un 12,1% y muy frecuente 6,5%.

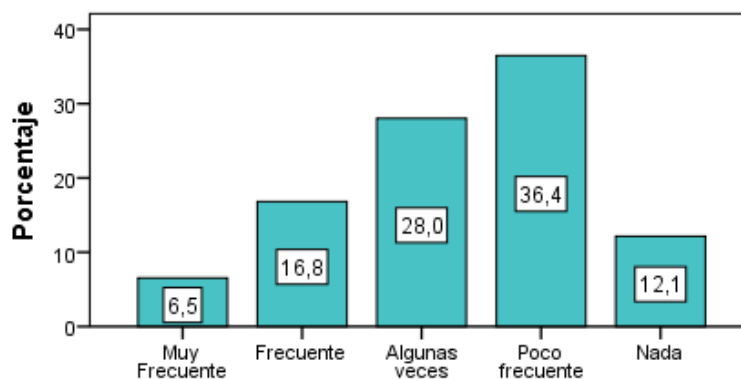


Figura 3.15
Elaborado por los autores

3.9. Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación.

Después del análisis efectuado a todas las preguntas de la encuesta podemos concluir lo siguiente

- ✓ Existe un mercado potencial digital dispuesto a adquirir una solución/inversión inmobiliaria en la ciudad de Guayaquil en los próximos 3 años y recibir información relacionada a proyectos Inmobiliarios de la ciudad de Guayaquil
- ✓ Los potenciales consumidores poseen acceso a internet tanto de sus trabajos, celulares u hogares, siendo su mayor actividad la de comunicación y entretenimiento, permitiendo que la información del proyecto Inmobiliario sea recibida a través de correo electrónico, comunidades digitales y chat.
- ✓ Los potenciales consumidores confían y acceden a información de productos/servicios a través de buscadores o sitios web entre sus búsquedas destacan bienes inmuebles. Esto indica que la información del proyecto Inmobiliario puede ser publicitada en los sitios relacionados y buscadores más frecuentes del país.
- ✓ Para el proyecto Ciudad del Río se recomienda crear diversas comunidades digitales donde los usuarios puedan interactuar con la marca. Adicional a esto los encuestados están dispuestos a recibir beneficios exclusivos por pertenecer a dichas comunidades.

Todas estas conclusiones nos permiten señalar que nuestra hipótesis sobre la factibilidad en la comercialización de un Proyecto Inmobiliario que brinden seguridad, status, confort y rentabilidad en la Ciudad de Guayaquil por medios digitales es válida.

Capítulo 4

Plan de Marketing Digital

4.1. Introducción

Pronobis ha desarrollado con éxito importantes proyectos urbanísticos en varias ciudades del Ecuador, aportando en todas ellas desarrollo, belleza y funcionalidad. Su gestión comprende la planificación, administración, ejecución, comercialización y gerencia de proyectos, imponiendo siempre su sello de innovación, eficiencia y absoluta seguridad.

Obras de gran magnitud como Mall del Sol Shopping Center, el mayor y más moderno centro comercial del país; los hoteles Sheraton de Guayaquil, Howard Johnson Quito, Manta y Guayaquil; el Executive Center y el Professional Center, las torres de oficinas más modernas de la ciudad; y Plaza del Sol, evidencian la importancia de Pronobis en la Industria Inmobiliaria del Ecuador.

Ciudad del Río es el nuevo proyecto que el grupo Pronobis se planteó iniciar durante estos últimos años. Para ello se ha invertido \$11.7 millones en la compra de 2,7 hectáreas de terreno. El proyecto, que se ubicará al pie del Cerro Santa Ana, estará compuesto de 13 edificaciones las que se incluirán oficinas, un hotel internacional, modernos departamentos, apart-suites, un paseo gastronómico, una plaza comercial, entre otros atractivos de un espacio de lujo. Este plan se convierte en uno de los de mayor expectativa entre los inversionistas nacionales y extranjeros que podrán tener contacto con miles de empresas ubicadas en Guayaquil.

El motivo de desarrollar un Plan de Marketing Digital para Ciudad del Río es el de dar a conocer este nuevo proyecto urbanístico al público objetivo de este proyecto y conseguir leads positivos por diversos medios digitales.

4.2. Resumen Ejecutivo

Introducción

Pronobis en la actualidad propone por medio de este plan de Marketing Digital romper el mito de que las ventas por parte de una inmobiliaria a nivel Digital son casi imposibles en el mercado Digital Ecuatoriano

Objetivos de Marketing

- ✓ Posicionar el proyecto y la Marca Ciudad del Río en el mercado
- ✓ Informar sobre los beneficios del proyecto Inmobiliario
- ✓ Incentivar al mercado a invertir en este proyecto.
- ✓ Apoyar la gestión de ventas para este proyecto.
- ✓ Estar en los tres primeros lugares de recordación del Mercado Inmobiliario.
- ✓ Lograr los objetivos de ventas del proyecto en un 100%

Objetivos de Marketing Digital

- ✓ Incremento del reconocimiento de Pronobis dentro del posicionamiento adecuado.
- ✓ Desarrollar el número de visitas hacia el sitio web de Ciudad del Río
- ✓ Ampliar la base de potenciales compradores para los proyectos ofertados por Pronobis.
- ✓ Multiplicar la presencia en buscadores para Ciudad del Río
- ✓ Generar ruido de marca a través de medios no tradicionales.
- ✓ Generar ventas a través de medios digitales

Acciones Digitales a tomar

- ✓ Acciones de Investigación de Mercados Digitales: encuestas digitales y análisis digital.
- ✓ Acciones de Branding Digital: web Interactivas 2.0 y search engine optimization (SEO).
- ✓ Acciones de Marketing Digital: marketing viral y search engine marketing (SEM).
- ✓ Acciones de Comunicación Digital: redes sociales, boletines digitales y comunidades virtuales
- ✓ Acciones de Publicidad Digital: publicidad Contextual y enlaces integrados.
- ✓ Acciones de Comercio Digital: seguimiento de Leads Digitales.

Línea de Tiempo

Todas las acciones propuestas se pondrán en marcha a los largo del primer semestre del año 2010.

4.3. Objetivos estratégicos del Plan General de Marketing

4.3.1. Análisis Estratégicos del Entorno

El Departamento de Marketing de Pronobis ha identificado las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta el negocio. A continuación se describen las principales oportunidades con las que podría encontrar el Proyecto Ciudad del Río

- ✓ En el mercado un Impulso por varios entes del país que benefician el desarrollo de los sectores turístico, comercial, salud, empresarial e inmobiliario.
- ✓ En el mercado existe una demanda insatisfecha de proyectos que impulsen el desarrollo comercial de las ciudades en la que se desarrollan los proyectos.

- ✓ La penetración del Internet ha incrementado sustancialmente durante los últimos años, a posicionarse durante el 2010 en 16% de la Población Ecuatoriana.

Los siguientes puntos podrían describir las principales amenazas con las que se podría encontrar Pronobis y su Proyecto Ciudad del Río.

- ✓ Presencia de factores macroeconómicos, tales como: Inflación, políticas de demanda contractivas y demás shocks que pudiesen afectar a la economía del país y por ende la intención de compra de las soluciones/inversiones inmobiliarias.
- ✓ Inestabilidad política, económica y jurídica del país.
- ✓ Incremento de fuerza de la competencia.

4.3.2. Análisis estratégico de la compañía

El Departamento de Marketing de Pronobis ha identificado los puntos fuertes y débiles de la propuesta de valor de la empresa en referencia a sus recursos internos de la compañía. Las fortalezas podrían significar aquellos puntos en los cuales destacamos ante nuestros competidores como:

- ✓ Líder en el desarrollo turístico, comercial, salud, empresarial e inmobiliario.
- ✓ Empresa posicionada en el mercado ecuatoriano y extranjero.
- ✓ Experiencia de 13 años en el mercado Ecuatoriano.
- ✓ Creatividad en el desarrollo de proyectos.
- ✓ Asesores de venta de primer nivel.
- ✓ Trato personalizado a clientes potenciales.
- ✓ Fidelización de los clientes.

En contraposición podríamos señalar algunas debilidades detectadas como:

- ✓ Al ser un nuevo proyecto, el grado de conocimiento por parte del consumidor objetivo es medianamente bajo.
- ✓ No cuenta con entrega inmediata del proyecto adquirido.
- ✓ No se tiene experiencia a nivel de mercadeo digital.

4.3.3. Posicionamiento estratégico de la compañía

Nobis es un consorcio joven, que nace en 1997. Presidido por la Sra. Isabel Noboa de Loor, la empresaria más respetada del Ecuador según encuestas realizadas por la Pricewaterhouse Coopers, el semanario Líderes, de diario El Comercio, y la revista Vistazo, Nobis participa exitosamente en diversos sectores de la economía: agroindustrial, inmobiliario, turístico, industrial y comercial.

Durante el año 2010 los ingresos de este consorcio ascendieron a \$560'000.000 por encima de los 543'060.513 del año 2009. Actualmente Nobis genera más de 10.000 plazas de trabajo de manera directa a través de todas sus empresas.

Nobis posee \$405 millones de inversión en más de 30 proyectos inmobiliarios impulsados por Pronobis en 14 años de ardua labor.

Pronobis es la primera empresa del Ecuador en el sector Inmobiliario que ha logrado una triple certificación: La Norma ISO-9001:2008, del sistema de Gestión de Calidad, la ISO 14001:2004, del Sistema de Gestión Ambiental y las OSHAS 18001:2007, del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional. Es también la primera empresa inmobiliaria de Latinoamérica que alcanza una acreditación tri-norma con un alcance único en el mundo y que contempla: "diseño, desarrollo, financiamiento, comercialización de bienes, inversiones y servicios inmobiliarios".

Pronobis ha desarrollado con éxito importantes proyectos urbanísticos en varias ciudades del Ecuador, aportando en todas ellas desarrollo, belleza y funcionalidad.

Su gestión comprende la planificación, administración, ejecución, comercialización y gerencia de proyectos, imponiendo siempre su sello de innovación, eficiencia y absoluta seguridad.

Obras de gran magnitud como Mall del Sol Shopping Center, el mayor y más moderno centro comercial del país; los hoteles Sheraton Guayaquil, Howard Johnson Quito, Manta y Guayaquil; el Executive Center y el Professional Center, las torres de oficinas más modernas de la ciudad; y Plaza del sol, evidencian la importancia de Pronobis en la industria inmobiliaria del Ecuador.

4.3.4. Objetivos de Marketing

- ✓ Posicionar el proyecto y la Marca Ciudad del Río en el mercado
- ✓ Informar sobre los beneficios del proyecto Inmobiliario
- ✓ Incentivar al mercado a invertir en este proyecto.
- ✓ Apoyar la gestión de ventas para este proyecto.
- ✓ Minimizar el posicionamiento negativo que tiene Puerto Santa Ana, por el poco éxito del Municipio en sus proyectos inmobiliarios y los precios altos de su oferta inmobiliaria.
- ✓ No relacionar Pronobis con los resultados hasta la fecha de Puerto Santa Ana.
- ✓ Estar en los tres primeros lugares de recordación del Mercado Inmobiliario.
- ✓ Lograr los objetivos de ventas del proyecto en un 100%

4.3.5. Identificación de targets

Necesidad Básica:

Calidad de Vida mediante espacios únicos y exclusivos frente al río que den seguridad, rentabilidad, confort, tranquilidad y serenidad, ubicados en el corazón de la Ciudad y donde inició la Ciudad.

Grupo Objetivo:

- ✓ Hombres y mujeres de clase media típico, medio alto y alto.
- ✓ Parejas de recién casados jóvenes.
- ✓ Parejas de 30 años en adelante con hijos.
- ✓ Ejecutivos de empresas.
- ✓ Jóvenes solteros de nivel socioeconómico alto.
- ✓ Inversionistas, personas mayores de 40 años con poder adquisitivo y con tendencia en hacer inversiones.

4.3.5.1. Macro Segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores.

Funciones: ¿Qué necesidades satisfacer?

- ✓ Vivienda, status, confort y seguridad para sus familias, oficinas, inversiones, etc.

Tecnología: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

- ✓ La inversión hecha por Pronobis de \$11 millones 700 mil dólares en 2,7 hectáreas de terreno en Puerto Santa Ana, una de las zonas con mayor potencial turístico en Guayaquil. El sector donde

se levantará Ciudad del Río es considerado como uno de los de mayor crecimiento de la ciudad, lo que otorga un excelente retorno por el desarrollo de proyectos futuros en la zona, su revalorización y alternativas de alquiler.

Grupos/Compradores: ¿A quién satisfacer?

- ✓ Personas que gozan de un nivel socioeconómico bueno y que tienen la necesidad de invertir en proyectos seguros y rentables.
- ✓ Parejas jóvenes que desean tener un mejor status, confort y seguridad para su familia.
- ✓ Parejas de adultos con hijos, que buscan mejorar su status y desean encontrar la mayor parte de servicios en un solo lugar y rodeado de un excelente ambiente.
- ✓ Ejecutivos de empresas o profesionales particulares que desean tener oficinas en lugar de status, con seguridad y servicio.
- ✓ Inversionistas con gran poder adquisitivo, que buscan seguridad y rentabilidad para su dinero.

4.3.5.2. Micro Segmentación

Herramienta que permite identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en:

- ✓ **Localización:** Personas de estrato social medio, medio alto y alto.
- ✓ **Género:** Masculino y Femenino.
- ✓ **Edad:** Mayores de 25 años.

✓ **Actividad:** Profesionales, empresarios, inversionistas, parejas jóvenes, parejas de adultos con hijos, ejecutivos de empresas.

✓ **Intereses:** Status, Confort, Seguridad, Rentabilidad.

4.4. Análisis Digital de la Empresa y el Entorno.

El sector en el que se encuentra Pronobis correspondiente al sector inmobiliario no es uno de los que más desarrollo tiene a nivel de Marketing Digital en Ecuador sino que sigue apostando por el marketing tradicional. Sus principales medios de comunicación durante mucho tiempo han sido medios tradicionales como prensa y revistas tanto locales como internacionales.

Pronobis vio con buenos ojos las diversas oportunidades que se encontraban en el mercado digital ecuatoriano. La penetración del Internet en el año 2010 logró posicionarse en el 16% de la Población Ecuatoriana. En la provincia del Guayas, el 24% de los hogares poseen acceso a internet y el 80% de los hogares dispone de teléfono celular. Sin embargo el 28.6% de la provincia es considerada bajo un Analfabetismo Digital de los cuales el 30.5% corresponde a las mujeres y el 26.6% corresponde a los hombres.

Pronobis desde mediados del año 2009 cuenta con un sitio web en el cual sirve como sitio web informativo e institucional por parte de esta empresa inmobiliaria del Consorcio Nobis. La mayoría de empresas inmobiliarias en el país cuentan con sitios web que permiten obtener información institucional de las empresas.

Una de las principales debilidades digitales de Pronobis era la carencia de una estrategia digital tanto a nivel de estructura como de contenidos, como también una correcta planificación publicitaria digital basada en las

preferencias y búsquedas de los consumidores a través de los principales sitios web y buscadores de Ecuador.

Algunos de los diversos jugadores emergentes del mercado empezaron durante el 2010 a utilizar tíbiamente redes sociales y realizar publicidad contextual y en buscadores por palabras claves para dirigir hacia sus sitios webs a los interesados en productos inmobiliarios, direccionamiento que no estaba orientado hacia productos finales, sino hacia referencias para poder acercar a los clientes lo más posible hacia sus búsquedas.

Competidores

- ✓ *Metros Cuadrados*. Es una promotora inmobiliaria conformada por un equipo de ejecutivos con experiencia exitosa y formación comprobada con desarrollos comerciales, turísticos e inmobiliarios en general. Sus principales fortalezas están en la gestión y estructuración de proyectos, en la promoción comercial y ventas, gerencia de proyecto y construcción de desarrollos inmobiliarios. No posee presencia web ni redes sociales.
- ✓ *Furoiani*. Es una empresa constructora con más de 40 años de experiencia en el sector. El sector de la construcción de viviendas y obras urbanísticas ha reconocido en Furoiani Obras y Proyectos en urbanizaciones, residencias privadas, instituciones públicas, instituciones privadas e industrias. Posee un sitio web informativo y no posee presencia en redes sociales.
- ✓ *Etinar*. Empresa constructora con una trayectoria de 38 años en el país que ha venido ejecutando obras de todo tipo: estudios viales, obras viales y de infraestructura, construcción de programas habitacionales y viviendas unifamiliares, edificios de uso habitacional, educacional y comercial, fábricas,

galpones industriales y remodelaciones en general. Posee un sitio web interactivo y no posee presencia en redes sociales.

- ✓ *Conbaquerizo*. Es una empresa constructora y promotora con una trayectoria de más de 34 años en el país. Posee un sitio web informativo y no posee presencia en redes sociales.
- ✓ *Vive1.com*. Es un portal web de bienes raíces en el Ecuador. Permiten realizar anuncios a todos aquellos que necesiten vender o alquilar bienes.
- ✓ *Plusvalia.com*. Es un portal donde puedes publicar y/o buscar gratis casas, departamentos, oficinas, terrenos y otras propiedades en venta o alquiler en las principales ciudades del Ecuador.

4.5. Definición de estrategias desde el punto de vista Digital.

4.5.1. Por las áreas de las 4P's tradicionales.

Objetivos de Marketing Digital

Como desarrollo para el medio Digital de Pronobis sobre los objetivos generados de marketing anteriormente enunciados, se han determinado los siguientes objetivos de marketing digital para Pronobis.

- ✓ Ampliar la base de potenciales compradores para los proyectos ofertados por Pronobis.
- ✓ Incremento del reconocimiento de Pronobis dentro del posicionamiento adecuado.
- ✓ Desarrollar el número de visitas hacia el sitio web de Ciudad del Río
- ✓ Multiplicar la presencia en buscadores para Ciudad del Río
- ✓ Generar ventas a través de medios digitales
- ✓ Generar ruido de marca a través de medios no tradicionales.

Valores a transmitir a cada target

Lo primero que debemos identificar son cuáles de los targets anteriormente definidos son fácilmente alcanzables por medios digitales: dado el nivel del target y el nivel sociodemográfico se pueden alcanzar a hombres y mujeres de entre 25 – 45 años lo que constituye la mayor parte del universo del grupo objetivo de Pronobis para su proyecto Ciudad del Río.

Como consecuencia podríamos inferir que este proyecto permite poner en marcha acciones de marketing digital como un refuerzo y potenciador de todas las actividades tradicionales a realizarse por parte del área de Marketing de Pronobis.

Una vez alineados estos target digitales estableceremos los objetivos de marketing digital aplicados a cada target.

- ✓ Ampliar la base de potenciales compradores para los proyectos ofertados por Pronobis (potencial comprador)
- ✓ Incremento del reconocimiento de Pronobis dentro del posicionamiento adecuado (clientes actuales / clientes corporativos / potencial comprador).
- ✓ Desarrollar el número de visitas hacia el sitio web de Ciudad del Río (prescriptor / clientes actuales / clientes corporativos)
- ✓ Multiplicar la presencia en buscadores para Ciudad del Río (potencial comprador)
- ✓ Generar ventas a través de medios digitales (potencial comprador)
- ✓ Generar ruido de marca a través de medios no tradicionales (prescriptor / potencial comprador / clientes actuales / clientes corporativos).

Aplicados los objetivos digitales a grupos objetivos digitales determinaremos los diversos valores a transmitir hacia cada uno de estos:

- ✓ Potenciales Compradores: preocupación por su necesidad de compra; accesibilidad, facilidad de encuentro de información por medio de componentes digitales, intención y posibilidad de compra.
- ✓ Clientes actuales: Oferta constante de productos. Contacto frecuente con información y novedades. Oferta de productos en pre-venta.
- ✓ Clientes corporativos: Ofertas personalizadas. Ofertas de productos en pre-venta.
- ✓ Prescriptores: Posibilidad de reenvío de información a conocidos, referencias, boca a boca de nuestros productos, posicionamiento digital de la marca.

Subobjetivos para conceptualizar acciones.

Una vez definidos los valores en cada público objetivo digital, definiremos sub objetivos. Con ellos conceptualizaremos acciones que nos permitan alcanzar los objetivos digitales planteados por medio de diversas herramientas digitales.

- ✓ Preocupación por necesidad de compra: Determinación electrónica de necesidades de diversos usuarios registrados.
- ✓ Accesibilidad: Presencia en diversas fuentes digitales de información.
- ✓ Facilidad de encuentro de información: Relevancia en los enlaces ya bien sean orgánicos como patrocinados.
- ✓ Intención y posibilidad de compra: Desarrollo de un servicio de seguimiento de leads digitales.
- ✓ Oferta constante de productos: Suscripción a comunidades y redes de información.

- ✓ Contacto frecuente con información: Desarrollo de boletines electrónicos
- ✓ Oferta de productos en pre-venta: Desarrollo de boletines electrónicos
- ✓ Ofertas personalizadas: Envío de correos electrónicos
- ✓ Reenvío de información: Sociabilización de la información y masificación por vías digitales.
- ✓ Boca a boca: Viralización de contenidos.
- ✓ Posicionamiento digital de la marca: Presencia en buscadores, medios sociales y medios digitales

Acciones por áreas de Marketing Digital

- ✓ *Investigación de Mercados Digitales:* Determinación electrónica de tendencias de usuario a nivel de sitio web y redes sociales del proyecto Ciudad del Río,
- ✓ *Branding Digital:* Desarrollo de web interactivas donde se encuentre información del negocio; refuerzo del posicionamiento natural en buscadores, técnicas SEO.
- ✓ *Marketing Digital:* Desarrollo de componentes virales y relevancia de enlaces patrocinados.
- ✓ *Comunicación Digital:* Desarrollo de boletines electrónicos, consultas e información digital.
- ✓ *Publicidad Digital:* Desarrollo de enlaces integrados (Banners / Skycrapers, etc.), Rich Media Ads , Publicidad digital segmentada.
- ✓ *Distribución Digital:* La presencia de Pronobis a nivel digital redirecciona al cliente a las oficinas o ejecutivas de Pronobis para cerrar negociaciones.
- ✓ *Comercio Digital:* Desarrollo de un servicio de leads digitales para la marca y Gestión digital de la fuerza de ventas.

4.5.2. Por mapas estratégicos de las 4 nuevas P's digitales

La estrategia de Marketing tradicional de Pronobis busca ampliar su cuota de mercado con respecto al mercado inmobiliario del país, desde el punto de vista del mercado digital deberíamos plantearnos la opción de generar ruido digital para una marca que aún no tiene posicionamiento ni a nivel web ni a nivel de redes sociales.

Basándonos en el cuadrado mágico del prosumer el cual se enfoca en la contextualidad, multidireccionalidad, marketing de la experiencia y marketing del permiso escogemos para lograr este objetivo la multidireccionalidad y la experiencia.

Las 4 nuevas P's digitales que podemos utilizar como palancas para poder generar multidireccionalidad y experiencia son: Peer – to – Peer y Personalización.

Las dos duplas que hemos de manejar dentro del proyecto Ciudad del Río de Pronobis serían:

✓ Peer to Peer – Multidireccionalidad

Estrategia excelente (Alta-Alta): Obtendremos un alto nivel de interparidad de la comunicación del prosumer consiguiendo una comunicación de alto nivel. Las herramientas a utilizar podrían ser las redes electrónicas de contactos.

Estrategia optimizada (Alta-Baja): Pese a que la comunicación es entre pares, el prosumidor no se comunica a alto nivel. Las herramientas a utilizar podrían ser Comunidad Virtuales de Negocios como Blogs temáticos.

✓ Personalización – Experiencia

Estrategia optimizada (Alta-baja): Pese a la inversión del anunciante en customizar la acción a nuestro público objetivo, el prosumer no disfruta de un elevado nivel de experiencia. Las herramientas a utilizar podrían ser web interactivas 2.0, email marketing.

4.6. Selección de herramientas y acciones digitales.

4.6.1. Por áreas de las 4P's tradicionales.

Acciones de Investigación de Mercados Digitales

- ✓ **Analítica Digital** Nos permitirá obtener información valiosa con respecto a sitios web y redes sociales donde esté el proyecto como datos de visitantes, publicidad, fuentes de tráfico, contenido, conversiones, etc.
- ✓ **Encuestas Digitales** La idea es contar con la oportunidad de recopilar información de consumidores online sobre productos, iniciativas de marketing para poder llegar a sus necesidades. Se podrá utilizar los beneficios de las redes sociales para realizar este tipo de encuestas digitales.

Acciones de Branding Digital

- ✓ **Web Interactiva** Se desarrollará un sitio web interactivo para el Proyecto Ciudad del Río, donde el usuario podrá vivir una experiencia a nivel digital. Este sitio web dotará de funcionalidades 2.0 y con enlaces a las diferentes redes sociales de Pronobis.
- ✓ **Search Engine Marketing** Optimizaremos nuestra presencia digital para que nuestro sitio web sea indexado de la mejor manera posible por los buscadores y podamos aparecer en los

primeros puestos de los resultados naturales cuando se tecleen palabras claves relacionadas con nuestros productos.

Acciones de Marketing Digital

- ✓ **Marketing Viral** Se desarrollará un concepto viral interactivo para el Proyecto Ciudad del Río, donde todos los usuarios que donen un clic recibirán un diploma digital por parte de Pronobis como autores de esta gran obra y podrás invitar a tus amigos a formar parte de esta experiencia digital.
- ✓ **Search Engine Marketing** Adicional a aparecer bien posicionados en los resultados naturales de los buscadores, también apareceremos en los primeros puestos de enlaces patrocinados.

Acciones de Comunicación Digital

- ✓ **Boletines Electrónicos** Se desarrollará un esquema de comunicación digital con toda nuestra base de registrados por diversos medios digitales.
- ✓ **Información Digital** Por medio de las diversas comunidades online de Pronobis, se tendrá un canal de comunicación adicional a los canales tradicionales.

Acciones de Publicidad Digital

- ✓ **Publicidad Contextual** Se desarrollará un esquema de publicidad contextual basada en categorías inmobiliarias. La publicidad contextual irá focalizada a nuestros grupos objetivos.
- ✓ **Enlaces Integrados** Se investigará los sitios web más visitados a nivel de Ecuador y se integrarán formatos

publicitarios dentro de los mismos que redireccionarán hacia el sitio web de Ciudad del Río.

Acciones de Comercio Digital

- ✓ **Seguimiento de Leads** Se adoptará un formato de seguimiento de leads digitales con el cual podremos darle un mayor seguimiento a estas oportunidades derivadas desde medios digitales. Servirá de soporte para la gestión digital de la fuerza de ventas del Proyecto Ciudad del Río.

4.6.2. Por mapas estratégicos de las 4 nuevas P's

Redes Sociales de Contacto

El tipo de red social más adecuado para Pronobis, son las dedicadas al ocio dentro de ellas. Se recomienda la presencia de marca en las tres redes principales de uso a nivel de Ecuador: Facebook, Twitter y YouTube.

En Facebook se desarrollará una página corporativa de Pronobis que tenga presencia en Facebook y donde la gente adicional a ser fan de la marca pueda obtener diversos beneficios sobre el proyecto Ciudad del Río.

Comunidades Virtuales de Negocios

Una comunidad temática para Pronobis, también sería importante dado el avance tecnológico donde se discutan diversos temas inmobiliarios de trascendencia. La moderación de esta comunidad temática debería ser hecha por profesionales inmobiliarios. Esto se podría poner en marcha en una segunda fase del proyecto.

4.6.3. Selección final de acciones

Una vez analizadas las diversas acciones seleccionadas por las 4 P's tradicionales y las nuevas 4P's, la lista final de acciones seleccionadas ordenadas por áreas de Marketing Digital serían las siguientes:

Acciones de Investigación de Mercados Digitales

- ✓ Encuestas Digitales
- ✓ Análisis Digital

Acciones de Branding Digital

- ✓ Web Interactivas 2.0
- ✓ Search Engine Optimization (SEO)

Acciones de Marketing Digital

- ✓ Marketing Viral
- ✓ Search Engine Marketing (SEM)

Acciones de Comunicación Digital

- ✓ Redes Sociales
- ✓ Boletines Digitales
- ✓ Comunidades Virtuales

Acciones de Publicidad Digital

- ✓ Publicidad Contextual
- ✓ Enlaces Integrados

Acciones de Comercio Digital

- ✓ Seguimiento de Leads Digitales

Conclusiones

Este proyecto presenta las siguientes conclusiones:

- ✓ El 81,4% de todos los usuarios de Internet visitan destinos de redes sociales, representando una de las principales actividades online a nivel mundial.
- ✓ Existe un nicho de mercado dispuesto a adquirir una solución / inversión inmobiliaria en la ciudad de Guayaquil y recibir información vía digital que puede ser recuperada por medio de una adecuada Estrategia de Marketing Digital.
- ✓ La penetración de Internet en el 2010 fue del 21.3% a nivel Nacional correspondiente a 3'097.315 usuarios totales de Internet.
- ✓ La penetración del Internet en Ecuador continúa en crecimiento ubicándose en el 2012 en el 34% y su principal red Social Facebook en el 28.5%
- ✓ Las redes sociales en América Latina han registrado un aumento de su audiencia en un 16% en el último año.
- ✓ El uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de la marca en hasta un 18%, lo que ubica al Internet como un medio muy rentable.
- ✓ Las redes sociales han permitido facilitar la construcción de relaciones entre los usuarios tales como aquellas construidas en Facebook, Twitter y Youtube.
- ✓ Existe un mercado potencial digital dispuesto a adquirir una solución/inversión inmobiliaria en la ciudad de Guayaquil en los próximos 3 años y recibir información relacionada a proyectos Inmobiliarios de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Los costos a incurrir en este proyecto durante el periodo de desarrollo, estarán compuestos por las diversas acciones a realizar para poder

lograr los diversos objetivos digitales. Se estima que los costos estarán alrededor de los \$30.000 dólares y se realizará una inversión publicitaria de \$38.000 para este proyecto. (Anexo 1)

- ✓ Los ingresos van a provenir directamente de las ventas efectuadas por contactos realizados a través de los diversos medios digitales que se encuentren en nuestro plan de Marketing Digital. Se estima que las ventas bajo un escenario conservador de 100 unidades será de \$500.000 (Anexo 2)
- ✓ Asumiendo que las ventas generan una utilidad neta del 20% sobre el valor de las unidades vendidas , el proyecto es económicamente rentable. (Anexo 2)

Recomendaciones

Para este proyecto se puede recomendar lo siguiente:

- ✓ Crear comunidades digitales donde los usuarios puedan interactuar con la marca, siendo los principales entornos: Facebook, Twitter y Youtube.
- ✓ Parametrizar correctamente los índices de seguimiento a medir en la campaña digital de Pronobis.
- ✓ La creación de reportes mensuales del desarrollo de la campaña para ir analizando si la inversión establecida está generando los resultados esperados.
- ✓ Tener como apoyo a una fuerza de venta como vendedores con un perfil carismático, motivador, servicial, paciente y convincente.

Bibliografía

[1] Internet Usage Statistics, www.internetworldstats.com/stats.htm

[2] Bough, Agresta, Perspectives on Social Media Marketing, ISBN 978-1-4354-5652-5 Course

Technology CENGAGE Learning.

[3] Safko, The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, ISBN 978-

0470623978, Wiley; 2 edition (September 28, 2010)

[4] Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment , ISBN 978-

0470583784, Wiley (April 5, 2010)

[5] Social Backers , <http://www.socialbakers.com/>

Anexos

Anexo 1.-

Proyecto	Tipo	Entrega	Costo
Ciudad del Río	Diseño, desarrollo e instalación Sitio Web Interactivo Ciudad del Río	Sitio Web	\$ 10.000,00
Ciudad del Río	Generación de Search Engine Optimization Sitio Web Ciudad del Río	SEO	\$ 3.000,00
Ciudad del Río	Diseño, desarrollo e instalación Aplicativos Virales Ciudad del Río	Marketing Viral	\$ 5.000,00
Ciudad del Río	Diseño, desarrollo e instalación Redes Sociales Ciudad del Río	Redes Sociales	\$ 3.000,00
Ciudad del Río	Diseño, desarrollo e instalación Comunidades Virtuales Ciudad del Río	Comunidades Virtuales	\$ 2.000,00
Ciudad del Río	Desarrollo e instalación Seguimiento de Leads Ciudad del Río	Seguimiento de Leads	\$ 3.000,00
Ciudad del Río	Desarrollo e instalación Encuestas Digitales Ciudad del Río	Encuestas Digitales	\$ 1.500,00
Ciudad del Río	Desarrollo e implementación Análisis Digital Ciudad del Río	Análisis Digital	\$ 2.500,00
Total Inversión			\$ 30.000,00

Proyecto	Tipo	Entrega	Costo
Ciudad del Río	Publicidad Digital Medio Facebook	Facebook	\$ 15.000,00
Ciudad del Río	Publicidad Digital Medio Google	Google	\$ 17.500,00
Ciudad del Río	Publicidad Digital Sitios Web Relacionados	Sitios Relacionados	\$ 5.500,00
Inversión Medios Digitales			\$ 38.000,00

Anexo 2.-

Proyecto	Tipo	Unidades	Costo	Costo
Ciudad del Río	Generación de Ventas Escenario Pesimista	50,00	\$ 5.000,00	\$ 250.000,00
Ciudad del Río	Generación de Ventas Escenario Conservador	100,00	\$ 5.000,00	\$ 500.000,00
Ciudad del Río	Generación de Ventas Escenario Optimista	150,00	\$ 5.000,00	\$ 750.000,00

Total Ventas	\$ 500.000,00
20% Utilidad de Ventas	\$ 100.000,00
(-) Costos Directos	\$ (30.000,00)
(-) Costos de Publicidad	\$ (38.000,00)
Ganancias	\$32.000,00