



Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Marketing

“Plan de comunicación digital de la empresa Luxor 360 para el
sector inmobiliario en la provincia del Azuay”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera
en Marketing

Autor:

María Cristina Maldonado Morales

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez

Cuenca – Ecuador

2017

Dedicatoria

Principalmente agradezco a mis padres que son mi inspiración, el pilar fundamental en mis estudios y mi gran apoyo para culminar mi carrera de manera satisfactoria y a mis familiares más cercanos que siempre me han alentado a continuar con mis objetivos y cumplir mis metas.

Agradecimiento

Especiales agradecimientos a mi familia que han sido el soporte durante el transcurso de mis estudios universitarios, a mis maestros que me inculcaron valores imprescindibles y conocimientos importantes, a mi tutor el Ing. Juan Francisco Álvarez que brindo su tiempo, conocimientos y ayuda para culminar el proyecto de titulación y a la empresa LUXOR 360 que estuvo presta a brindar la información y colaboración necesaria.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	1
Agradecimiento	2
Índice de Contenidos	3
Índice de Ilustraciones	6
Resumen	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	11
1.1 Definiciones básicas	11
1.2 Comunicación y publicidad	15
1.3 Segmentación.....	17
1.3.1 Proceso de la segmentación.....	18
1.3.2 Estrategias para los segmentos de mercado.....	18
1.3.3 Mercado meta	20
1.3.4 Segmentación del Mercado para LUXOR 360.....	21
1.4 Posicionamiento.....	22
1.4.1 Posicionamiento en base al producto	22
1.4.2 Posicionamiento en base a la calidad	23
1.4.3 Posicionamiento en base al uso	23
1.4.4 Estrategias de posicionamiento	24
1.5 Realidad virtual y aplicaciones	25
1.6 Marketing estratégico	26
1.7 Las 9ps del marketing	27
1.7.1 Precio	28
1.7.2 Plaza	29
1.7.3 Promoción.....	30
1.7.4 Producto.....	30
1.7.5 Personas	31
1.7.6 Procesos	32

1.7.7	Physical Evidence (Presentación).....	33
1.7.8	Partners (Alianzas)	33
1.7.9	Publicidad.....	34
1.8	Los 4 Cs del servicio.....	36
1.8.1	Cliente.....	36
	Costo para el consumidor.....	37
1.8.2	Conveniencia	38
1.8.3	Comunicación.....	38
1.9	Marketing on line.....	39
1.9.1	Medios digitales y el sector inmobiliario	41
1.9.2	Relaciones públicas digitales.....	42
1.9.3	Redes sociales.....	43
CAPITULO 2: ANÁLISIS DEL SECTOR INMOBILIARIO.....		45
2.1	Definiciones básicas	45
2.2	Participación del sector inmobiliario	45
2.3	Generalidades sobre LUXOR 360	48
2.3.1	Misión, visión, valores, servicios.	48
2.3.2	Análisis FODA de LUXOR 360.....	52
2.3.2.1	Fortalezas	53
2.3.2.2	Oportunidades	53
2.3.2.3	Debilidades.....	54
2.3.2.4	Amenazas	55
2.3.2.5	FODA cruzado	55
2.3.2.5.1	Conclusiones del FODA CRUZADO	58
2.4	Investigación cualitativa	59
2.4.1	Entrevistas a profundidad.....	59
2.4.1.1	Problemática.....	59
2.4.1.2	Objetivos	60
2.4.1.3	Formato de la entrevista	60
2.4.1.4	Análisis de las entrevistas	61
2.4.1.5	Conclusiones	64
2.4.2	Grupo focal.....	65

2.4.2.1	Objetivos del grupo focal	66
2.4.2.2	Preguntas a desarrollar en el grupo focal	66
2.4.2.3	Análisis de los grupos focales	67
2.4.2.4	Conclusiones	71
CAPITULO 3: PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....		72
3.1	Estrategias de comunicación.....	72
3.2	Estrategias de diferenciación	75
3.3	Estrategias publicitarias	78
3.3.1	Estrategias Btl.....	81
3.4	Plan de acción tentativo	82
3.4.1	Cronograma semanal del plan de comunicación	90
3.4.2	Cronograma de Actividades para el Plan Tentativo	91
3.4.3	Información general de costos de cada tarea	92
3.4.4	Costo total del plan de comunicación digital.....	92
3.4.5	Costo y duración detallada por actividad	93
3.5	Conclusiones	96
3.6	Recomendaciones	97
3.7	Bibliografía	98
3.8	Anexos	100

Índice de Ilustraciones

Ilustración I: Modelo del proceso de marketing.....	12
Ilustración II: Modelo del proceso de marketing.....	13
Ilustración III: Propuesta de valor “Smart Car”	15
Ilustración IV: Nuevo modelo de comunicación de Marketing	19
Ilustración V: Programa Starbucks Card Rewards.....	23
Ilustración VI: Madison & Vine, emplazamiento de productos.....	24
Ilustración VII: Tableros de Marketing	27
Ilustración VIII: Administración de la mezcla de marketing	28
Ilustración IX: Target “Espere más, pague menos”	29
Ilustración X: Tres niveles de producto.....	31
Ilustración XI: “Xerox” preparados para los negocios reales.....	32
Ilustración XII: Dow Plastics: Si usted gana, todos ganamos.....	34
Ilustración XIII: Stew Leonard “El cliente siempre tiene la razón”.....	37
Ilustración XIV: Fortalezas y debilidades de los medios de contacto.....	38
Ilustración XV: ESPN: Entretenimiento deportivo.....	40
Ilustración XVI: AMAZON.COM:”Experiencia digital”	40
Ilustración XVII: Nike “Comunidad de marca”	42
Ilustración XVIII: Campaña publicitaria: “Doritos bolsa blanca”	44
Ilustración XIX: Relación valor de vivienda/crédito medio.....	46

Ilustración XX: Relación tiempo/dinero financiamiento prestamos de vivienda.....	47
Ilustración XXI: LUXOR 360, Logotipo.	48
Ilustración XXII: Servicio de realidad virtual de LUXOR 360.....	49
Ilustración XXIII: Diferencia estrategia SEO y SEM.	50
Ilustración XXIV: Servicio de realidad virtual de LUXOR 360.....	51
Ilustración XXV: diferencia entre estrategias SEO y SEM.....	73
Ilustración XXVI: Publicidad en YouTube	74
Ilustración XXVII: Google Street View, “Persona de confianza”.	76
Ilustración XXVIII: Storytelling Cerveza Samuel Adams”	77
Ilustración XXIX: Diseño web adaptado a dispositivos.....	77
Ilustración XXX: Google Analytics para empresas	79
Ilustración XXXI: Modelo fanpage de Facebook	80

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la realización del plan de comunicación digital para la empresa LUXOR 360 en la provincia del Azuay, al ofrecer un servicio nuevo e innovador, como es la creación de una plataforma web que facilite a los usuarios la percepción de bienes inmuebles en realidad virtual y fotografía 360 grados.

El método de investigación cualitativa en el cual se usó el desarrollo de grupos focales para el segmento de mercado y entrevistas a profundidad a las personas encargadas de las inmobiliarias con la finalidad de recoger información para la elaboración del plan de comunicación digital.

Abstract

ABSTRACT

The aim of this research work was to implement a digital communication plan for LUXOR 360 Company in the province of Azuay. This plan will offer a web platform, which is a new and innovative service to facilitate the perception of Real Estate in virtual reality and in 360 degree photography to the users. In order to collect information to elaborate the digital communication plan, this qualitative research method used focus groups for the market segment, and in-depth interviews with the people in charge of real estate.



Magali Hidalgo
UNIVERSIDAD
AZUAY
Dpto. Idiomas



Translated by
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

La revolución tecnológica que existe a nivel mundial ha provocado grandes cambios, los cuales se ven reflejados en la vida cotidiana de las personas, lo que permite realizar innovaciones que faciliten y optimicen el tiempo de los usuarios, como es la fusión del sector inmobiliario y realidad virtual para la creación de una plataforma que mejore la experiencia de los usuarios al momento de buscar bienes inmuebles a través de dispositivos móviles y computadoras, una experiencia nueva en el mercado que permitirá implementar un sistema innovador con la finalidad de brindar mejores beneficios a los distintos usuarios y un ahorro de tiempo considerable.

Luxor 360 es una empresa dedicada al desarrollo de páginas web y realidad virtual. La empresa en la actualidad ha notado un nuevo mercado: el sector inmobiliario, que presentará grandes cambios debido a las innovaciones tecnológicas para facilitar la comercialización de bienes inmuebles. Debido al tiempo y las distancias que toma a los clientes inspeccionar los bienes para la compra.

La creación de una plataforma web para la comercialización de bienes inmuebles, implica para los usuarios seguridad al momento de realizar la compra, variedad en de bienes inmuebles para la elección de manera que se seleccione la mejor opción según los requerimientos de los compradores.

Es así como la inclusión del plan de comunicación digital se transforma en un factor fundamental para el desarrollo del proyecto, en donde se generen las estrategias y se cumplan los objetivos claves para llegar al mercado, de forma que se optimicen los recursos y se posicione el servicio a nivel local a través de tácticas virtuales que serán desarrolladas por los especialistas de la empresa y estrategias atractivas que lleguen a niveles de recordación como pioneros del servicio para mercados potenciales.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Definiciones básicas

En el marketing existen atenciones fundamentales como las necesidades, deseos, los gustos, las preferencias, la demanda, los especialistas deben intentar comprender y acertar con respecto a su mercado meta, es decir satisfacer aquellos factores que son de gran importancia para el cliente, las necesidades son requerimiento del ser humano, es decir las que se precisan para existir como el aire, el agua, el alimento etc. También la educación, el ocio y los espacios de esparcimiento, cuando aquellas necesidades puedan destinarse a un objeto específico para satisfacerlas se convierten en deseos, con eso en mente se define a la demanda como los deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago. (Philip & Keller, 2006)

Existen necesidades de las cuales los consumidores no son conscientes o quizás no las expresan por distintas razones, de manera que están allí, sin embargo no las puede tomar en cuenta de manera directa y se dividen en:

- Necesidades expuestas: Son las necesidades que se expresan de manera directa, las cuales se pueden satisfacer con un servicio o un producto concreto. Ejemplo: servicio de auto lavado.
- Necesidades existentes: Son las necesidades que puntualmente brinda un servicio o producto. Ejemplo: El servicio de plan de datos en el teléfono móvil.
- Necesidades no expuestas: Son los servicios que se prestan al cliente tanto como asesoramiento en la venta, servicio post venta, garantías de la empresa, etc. Estas necesidades forjan relaciones duraderas con los clientes.
- Necesidades secretas: Son las necesidades percibidas por el entorno que rodea al cliente. Ejemplo: las opiniones y percepciones de los familiares y amigos del clientes que compro el producto o adquirió el servicio.

Ilustración I: Modelo del proceso de marketing



(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Hay una gran diferencia importante entre las ventas y el marketing, las ventas se dedica netamente para un sistema que es de la parte interior a la exterior, es decir desde la fabricación hacia vender la mercadería y obtener utilidades vendiendo lo que se ha fabricado, mientras que el marketing funciona de afuera para adentro, busca satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, es decir fabricar un producto que cumpla requerimientos para generar utilidad.

Para ofertar un producto o servicio en el mercado se debe tomar en cuenta como primer factor las necesidades del cliente, tanto consientes como inconscientes debido a que así se brinda satisfacción. Por otra parte el mercado meta, el posicionamiento y la segmentación, los especialistas de marketing dividen el mercado en segmentos debido a que todas las personas tienen distintos gustos, preferencias y puntos de vista en todos los aspectos. Así es como estos grupos comparten definiciones específicas para la adquisición de productos o servicios.

Para poder segmentar un mercado, las variables a considerar son demográficas, psicográficas y conductuales de los usuarios o compradores, se decide cual segmento de la población según sus características, representa una mayor oportunidad en el mercado en función a la percepción de las ventajas que ofrece el servicio o producto con respectos a las características, es así como se ofrece una propuesta de valor intangible, tal como una marca, imagen, un slogan y una experiencia que marque la diferencia, las cuales deben ser

percibidas de manera correcta y enfocarse puntualmente a sus clientes y se analizan los medios masivos o selectivos según corresponda. (Philip & Keller, 2006)

La propuesta de valor que se oferta debe considerar varios parámetros para ser eficiente la combinación de calidad, servicio y precio. En el marketing es un concepto fundamental la percepción de valor por parte de los consumidores, se busca es que el resultado supere las expectativas del consumidor a través de elaboradas estrategias que realicen un importante vínculo con el cliente que cree una relación. (Philip & Keller, 2006)

Ilustración III: Modelo del proceso de marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Al entender las necesidades y los deseos de los consumidores se puede generar las estrategias adecuadas para elaborar el programa de marketing y pretender crear el vínculo con el consumidor con la finalidad de captar valor.

En el plan de comunicación se deben tomar en cuenta la comunicación interpersonal, debido a que se transforma en un factor de gran importancia para el proceso, ya que si se integra la fuerza de ventas con las actividades de la mezcla de marketing, la promoción y las relaciones publicas tanto digitales como presenciales, estas medidas deben reforzar los objetivos de la organización para posteriormente mantener un desarrollo conjunto y positivo de los procesos comunicacionales. (Jambrino Maldonado, Serrano Dominguez, Olarte Pascual, & Alen Gonzalez, 2008)

El programa de marketing de cada empresa varía según la condiciones de cada región, las costumbres de los habitantes, la cultura y religión, las políticas del gobierno, el idioma, etc. Esto permite analizar el entorno y encontrarse a la vanguardia de cada situación, actualmente es importante destacar la parte tecnológica, de acuerdo al tiempo en que vivimos, las innovaciones y los medios que actualmente están en tendencia se puede

progresar de manera digital en grandes pasos, esto trae consigo grandes ventajas tanto para el oferente como para el demandante.

Los oferentes evitan o disminuyen los costos de almacenamiento, alquileres, personal, logística, etc. Mientras que los demandantes ahorran tiempo y dinero, debido a que pueden realizar una búsqueda digital de forma inmediata y exhaustiva, realizando una comparación de precios y calidad. Las desventajas de este medio es la inseguridad de brindar información personal y los medios de pago por lo que los oferentes ofrecen cierto tipo de garantías y seguridad en la creación de las páginas web.

Las inversiones a largo plazo ofrecen crear una relación duradera con el cliente final, debido a que es importante el valor que se permite en la marca, con factores como durabilidad, eficiencia, seguridad, descarte, servicio postventa, garantía, etc.

El valor percibido por el cliente se ve reflejado en los servicios que le brinden con el producto tanto de manera tangible como intangible y como estos se vean saciados con las expectativas creadas, lo que se manifiesta entre las ventajas y los costos frente a los demás oferentes, es decir la diferencia de lo que recibe y entrega. Existen distintos niveles de lealtad que se pueden medir en recompra. Sin embargo la clave para obtener lealtad en los consumidores es realizar una propuesta de valor que vaya dirigida al segmento de mercado. La propuesta de valor incluye todos los beneficios que la empresa pueda ofrecer al brindar un servicio o un producto se ven reflejados en experiencias que llegan a cumplir con las expectativas de los clientes. (Philip & Keller, 2006)

El marketing exclusivamente se encarga de estudiar las necesidades y deseos de los consumidores en nichos o segmentos de mercado delimitados, para el largo plazo con las mejores promociones que incentiven al cliente a la recompra, la imagen de la empresa debe ser evaluada para tener conocimiento de la percepción de los mercados con respecto a los servicios que brinda para crear en un tiempo definido la aceptación por parte del cliente, la satisfacción y cumplimiento de las expectativas. La creatividad y la innovación son factores fundamentales para la creación de nuevos productos y servicios, mejorar y renovar continuamente de manera permanente, con la contribución de todos los departamentos de la empresa con el propósito de reflejar resultados significativos hacia los clientes reales y potenciales. (Philip & Keller, 2006)

Ejemplo:

Ilustración IIIII: Propuesta de valor "Smart Car"



(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

La propuesta de valor es fundamental para los oferentes que desean diferenciarse de los productos similares que existen en el mercado, como el Smart Car con la simple frase abre tu mente, tiene en mente un público objetivo que desea eficiencia. Con eso en mente ofrece múltiples beneficios como el poco espacio para el aparcamiento, el consumo de gasolina, los costos, la accesibilidad y por su puesto el cuidado al medio ambiente.

1.2 Comunicación y publicidad

La comunicación y la publicidad están relacionadas entre sí, sin embargo la publicidad es solo un medio de comunicar y existen varios elementos tan importantes como la publicidad. El objetivo de la comunicación es brindar información al público en general para que se empape del mensaje que se desea dar a conocer, es importantes que la comunicación se segmente y sea puntual para que dirija de manera directa a un público selecto que es parte del mercado meta para optimizar los recursos.

La actividad promocional, las relaciones públicas y la publicidad, son las formas que encuentra para llegar con un producto nuevo o existente en el mercado y que este se quede o se mantenga de forma efectiva y se ubique en el punto al que se desee llegar.

Entre las categorías de comunicación se encuentra la siguiente que es como se describe el producto según sus características y diseño, es decir de cómo se elaboró su portada, su envase, los colores, la etiqueta, la funcionalidad, las instalaciones de la empresa como estos factores logren captar el comprador. Por otro lado actividad promocional, las relaciones públicas y la publicidad son la parte sensorial de cómo la empresa se dirige y quiere ser percibida por los clientes, es decir los esfuerzos intangibles de la marca que permiten el posicionamiento en el mercado. (Maria & Ferre Nadal, 1996)

Para que se concrete la venta se toman en cuenta ciertos niveles, primero es el cognoscitivo, en este nivel se da a conocer el producto o servicio y se brinda la información y datos de relevancia para captar al mercado meta, el nivel afectivo, en este nivel los usuarios concretan un vínculo con la marca, con cómo se sienten al respecto de bien que adquirieron y los beneficios exclusivos del mismo; este proceso de compra los clientes crean necesidades por el nivel de satisfacción que sienten al obtener el producto o servicio debido que cumple las expectativas.

Según (Publicaciones Vértice, 2008) La comunicación maneja de distintas maneras los mensajes a transmitir según el sentido al cual deseen apelar como:

- Las fundadas: Las atribuciones de carácter racional exponen los beneficios de modo inmediato, es así como se busca favorecer al usuario. Ejemplo: por volumen de compra un menor costo, características específicas del producto o servicio, funcionalidad especial, etc.
- Las emocionales: en este caso se evoca los sentimientos que las experiencias provocan según un producto o servicio de brinda una práctica que manifiesta emociones positivas o negativas para la compra. Ejemplo: La culpabilidad modifica comportamientos, mientras que el humor, el afecto, el júbilo apelan a sentimiento reales de comodidad.
- Las de carácter moral: este tipo de sentimiento descubre e informe hechos de carácter verosímil que separan lo correcto de lo incorrecto, se puede ver enfocado a causas sociales, como respetar la vida, el ecosistema, la ética, etc. (Publicaciones Vértice, 2008)

(Publicaciones Vértice, 2008) El modelo para la comunicación en base a una jerarquía es el siguiente:

- **Reconocimiento:** es la fase de lanzamiento del producto o servicio, se da a conocer a través de la parte comunicacional como: comunicación, publicidad, relaciones públicas, etc. Su finalidad es hacer conocer la marca, la fase introductoria.
- **Conocimiento:** en esta fase la recordación es fundamental para las marcas, debido a que todos los factores que hagan que el producto destaque son importantes, entre ellos el envase, la etiqueta, exhibidores, etc. Para los servicios la atención al cliente y el servicio en la venta son fundamentales para que los usuarios tomen la decisión.
- **Gusto:** La parte sensorial es muy importante para comunicar debido a que se transmite sentimiento y sensaciones que se consolidan en experiencias, esto provoca que los clientes se sientan bien o mal e influya en la recompra.
- **Preferencia:** Al brindar un elemento de destacamento, es decir ofrecer una particularidad que resalte, de tal manera que los consumidores prefieran el producto ante la competencia.
- **Convicción:** Se pretende que los usuarios no solo prefieran la marca que refleja experiencias positivas si no también que la consuman y exista el nivel de recompra óptimo, se debe realizar seguimiento y manejar de forma adecuada los factores de compra.
- **Compra:** Entre el público objetivo se descubre una participación que está convencido del producto, sin embargo esperan más información o proyectan adquirirlo posteriormente por distintos factores como el precio, en esta situación se analizan factores como que el producto baje en precio, ofrecer una organización para permitir que se realice la compra, etc.

1.3 Segmentación

Para segmentar un mercado es importante realizar la interrogación básica de a quién nos vamos a dirigir, quienes son las personas que van a compra el producto o adquirir el servicio. Por ende este grupo de personas tiene características homogéneas, como gustos, preferencias, edad, zonas geográficas, sexo, estado civil, situación socio económica, cultura, religión, etc. Estos son los factores que van a agrupar a los grupos de personas con las mismas o similares características. (Ortiz & Silva, 2014).

Cada grupo es distinto y se les debe ofrecer una propuesta especializada, no se puede ofertar los mismo productos por que depende de las preferencias y especificaciones que cada uno tenga es por eso que se dividen. (Lopez, Mas Machuca, & Jesús, 2010)

Según los autores (Lopez, Mas Machuca, & Jesús, 2010) segmentar: “Consiste en diferenciar el mercado total de un producto en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes”.

Los segmentos para ser válidos debe poder constar con varias características específicas que son fundamentales para la elaboración una segmentación correcta deben poder ser cuantificable, accesible, operativo y rentable. En otras palabras son grupos medibles en tamaño o número de personas al que el producto pueda llegar de manera efectiva, concreta y eficiente para obtener al brindar el servicio una utilidad.

1.3.1 Proceso de la segmentación

Las empresas poseen distintos giros de negocio y de acuerdo a cada giro y tipo de comercio se distinguen las maneras para realizar la segmentación para sus especificaciones y características; Sus estrategias, precisan los siguientes puntos para la elaboración de la segmentación: definir el objetivo de la segmentación, el estudio de la investigación disponible del mercado, preparación de los perfiles de los segmentos, peritaje de la segmentación, diseño de la estrategia comercial, es decir posterior a categorizar cada grupo por sus características y sus necesidades se procede a evaluarlo según el mercado al cual se enfoca, la evaluación con respecto al entorno y finalmente la elección de las estrategias para dirigirse al mismo. (Lopez, Mas Machuca, & Jesús, 2010)

1.3.2 Estrategias para los segmentos de mercado

Posterior a realizar la evaluación de los mercados y sus segmentos para el estudio, es conveniente realizar las estrategias de aplicación para el mismo con la finalidad de abordar el segmento de mercado de la manera correcta y óptima para el caso.

Marketing Indiferenciado: Esta estrategia trabaja de manera masiva, es decir se lanza los esfuerzos de marketing para todos los segmentos que se hayan definido de manera que es

menos costoso y llega a todo el mercado, este tipo de estrategia se utiliza para las marcas ya posicionada, cuenta con menores gastos tanto de publicidad como investigación. Es importante destacar que esta estrategia cuenta con desventajas como no abarcar el mercado de manera óptima a cada segmento, y si no se elabora con cautela suele transmitir un mensaje sesgado lo que provoca ineficiencia. Ejemplo: Coca cola. (Lopez, Mas Machuca, & Jesús, 2010)

Marketing diferenciado: La estrategia de diferenciación permite realizar filtros para cada nicho, es decir ofrece de manera especializada los productos o servicios para cada segmento, se llega con el producto o servicio de manera personalizada para los gustos y preferencias de cada grupo. Se debe evaluar la rentabilidad de cada segmento con la finalidad de realizar estadísticas de los segmentos para así modificar las estrategias, considerar los costos adicionales y optimizar las ventas. (Lopez, Mas Machuca, & Jesús, 2010).

Ejemplo:

Ilustración IVV: Nuevo modelo de comunicación de Marketing



(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Zune Pass es el servicio de música on line que Microsoft relanzó de manera que uso pequeños anuncios con duración de 30 segundos solamente para quienes estaban conectados a internet de manera personalizada y eficiente se llegó a la misma cantidad de usuarios que en año anterior con

Publicidad masiva sin embargo con la mitad del costo y de modo más distinguido. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Marketing Concentrado: Para esta estrategia se pretende dirigirse a un segmento específico y no abarcar el mercado completo, las razones pueden ser por segmentos más rentables y optimización de recursos en relación a introducirse a todo el mercado o por falta de recursos, la estrategia de concentración se enfoca en el nicho de manera especializada, con

la finalidad de conocer todas las características y satisfacer las expectativas. El marketing concentrado puede llegar a tener riesgos como la inestabilidad económica de una empresa ya que al concentrarse en un solo segmento de mercado los consumidores pueden llegar a cambiar sus hábitos de compra o la entrada de nuevos competidores a este segmento de mercado hace que la empresa pierda participación y sus ingresos bajen. (Lopez, Mas Machuca, & Jesús, 2010)

Se pueden realizar varias estrategias combinadas, según la perspectiva de los especialistas de marketing, lo que realmente se pretende es conseguir la recompra del producto y la satisfacción del cliente, esto lleva al marketing boca a boca que no planifica gastos para la empresa pero si ingresos. Conjuntamente a estos factores la lealtad por parte del mercado aumenta posterior a la captación de clientes, que se logra al mejorar las estrategias internas y externas, el análisis del entorno competitivo, la indagación en mercados potenciales y el aprovechamiento de las oportunidades. (Lopez, Mas Machuca, & Jesús, 2010)

1.3.3 Mercado meta

El mercado meta es el público objetivo al cual se destina un producto o servicio mediante los esfuerzos de marketing que se especializan en proporcionar una experiencia que satisfaga las expectativas del cliente.

Según (Holguín, 2012) para la elección del mercado meta preciso, es importante tomar en cuenta los siguientes temas destacados:

- El mercado meta debe ser compatible con la misión de la compañía, es decir deberá cubrir el servicio o producto, las necesidades del mercado.
- El mercado meta posea correspondencia con los patrimonios de la compañía.
- El mercado meta que se abarca sea rentable al mediano y más al largo plazo, adaptado al giro de negocio.
- El análisis debe brindar información para no entrar en un mercado saturado.
- Los esfuerzos de marketing deben estar enfocados netamente en satisfacer las necesidades y los deseos del mercado.

Por otro lado las estrategias para la introducción al nuevo segmento o nicho de mercado pueden corresponder a las siguientes:

- Penetrar con un producto a un nicho específico, esta estrategia se da cuando los recursos son limitado tanto en el portafolio como en los presupuestos.
- Unirse con diferentes productos a nichos o segmentos diversificados: la producción diferenciada conlleva más costos, sin embargo se llega segmentos de mercados diferentes por lo que se puede realizar mediciones para conocer los más rentables y los mercados potenciales para la expansión.

1.3.4 Segmentación del Mercado para LUXOR 360

Las variables a tomar en cuenta para la empresa son las siguientes:

Demográficas: La edad se encuentra entre 18 y 55 años, se ha tomado en cuenta un rango extenso en edad, debido a que las personas en general hacen uso de los dispositivos móviles y el internet. La raza, el género y el estado civil son indistintos dado que no son de carácter restrictivo para el estudio particular. El nivel socioeconómico es medio – medio alto, ya que se consideran fundamentales dispositivos como smartphones y unidades tecnológicas para el uso de la plataforma, así mismo para el alquiler o compra de bienes se debe tener una capacidad de pago. Con respecto a la educación se toma en cuenta a persona que cursan estudios superiores y personas con una carrera formada que obtienen ingresos superiores al mínimo estimado por el gobierno.

Geográficas: se ha definido a nivel local en la provincia del Azuay.

Psicográfica: para el uso de la plataforma se enfoca los esfuerzos en consumidores que sean a fines a la tecnología, hagan uso de teléfonos inteligentes, tabletas, etc. Para ser parte de la experiencia virtual que brinda el servicio.

La segmentación de comportamiento se basa en los beneficios, los cuales llegan a tener gran peso al momento de usar la plataforma, debido a que se optimiza el tiempo, se minimizan costos, se obtienen una comunicación directa e interactiva y se paga a través de comercio electrónico. La sensibilidad al precio no afectará al segmento de mercado al cual se va a dirigir, debido a que no tiene costo para el cliente final si no para las inmobiliarios, se pretende que los costos sean bajos con la finalidad de llegar a publicar una cantidad alto de bienes, para que eso suceda se debe gestionar la plataforma con un costo de publicidad

para las marcas y/o personas que deseen aparecer en ella en el proceso de posicionamiento y posterior a este, al ser un servicio nuevo se busca un precio accesible y al mismo tiempo rentable para la creación de la plataforma.

1.4 Posicionamiento

El posicionamiento para una marca nueva es todo un reto según la segmentación y el giro de negocio que se posea, no solo se trata de realizar publicidad masiva o dar a conocer el producto o servicio mediante mensajes e información por marketing directo debido a que puede ser contraproducente si no se toma en cuenta los medios adecuados y las estrategias óptimas.

Es aquí cuando se demanda a la efectividad de la misión y la recordación del mensaje en la mente del consumidor, son aquellos elementos que se encuentran tanto en la parte tangible del producto como el la intangible; Hace referencia al envase, los colores, la etiqueta, la forma, el nombre, el eslogan y el mensaje que deja en los consumidores con la presentación y con respecto a lo intangible son las emociones que brinda con la publicidad y promoción de los productos, una sensación de bienestar, confiabilidad, seguridad, estos son los factores fundamentales para que una marca pueda posicionarse en la mente de los consumidores.

1.4.1 Posicionamiento en base al producto

Es importante y oportuno que al brindar un producto nuevo o existente al mercado, se tomen en cuenta factores que pueden influenciar el comportamiento de compra, es decir ofrecer en el producto una modalidad nueva que no exista en el mercado, pero que los compradores estén interesados. Ejemplo: Coca cola endulzada con edulcorantes artificiales. Es una nueva modalidad de coca cola que permite seguir consumiendo el producto sin azúcar pero con el sabor autentico. Es así como se crea una ventaja competitiva sobre la competencia y se puede mantener como líder en el mercado en este caso. (Alcaide, 2012).

1.4.2 Posicionamiento en base a la calidad

Hay varias maneras para posicionar los productos de una marca, es decir que se den las especificaciones y servicios necesarios para cada perfil del consumidor, es decir que hay tipos de consumidores, como los que requieren el producto más básico y económico, los que desean servicios adicionales por un costo extra o los que buscan algo exclusivo por un precio superior; Así es como se debe clasificar cual es el segmento al que se dirige el producto y brindar lo óptimo para cada perfil. (Alcaide, 2012)

Ejemplo:

Ilustración V: Programa Starbucks Card Rewards.



(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Starbucks la gran empresa de café gourmet en el periodo de recesión tuvo una decaída en su demanda, debido a la competencia de precios de menor costo por parte de cadenas de comida rápida, esta empresa tomó medidas, bajar en un mínimo valor el precio, explicar al público porque vale la pena su café,

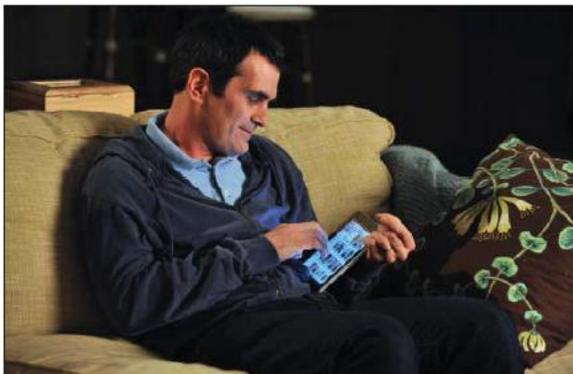
En que consiste la calidad de su materia prima y las consecuencias de consumir productos de baja calidad y adicionó las Starbucks cards con una serie de beneficios y descuentos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

1.4.3 Posicionamiento en base al uso

En este punto se hace referencia al uso y al estilo de vida, es decir se venden experiencias y como estas hacen sentir a los usuarios. Ejemplo: los teléfonos inteligentes como el iPhone son parte del uso diario de las personas por la funcionalidad del dispositivo y el prestigio de la marca. (Alcaide, 2012)

Ejemplo:

Ilustración VI: Madison & Vine, emplazamiento de productos.



Se usan series o películas para promocionar un producto como parte del estilo de vida; En la popular serie “Modern Family” se destina un capítulo completo a que el padre, Phil Dumphy, amante tecnológico, adquiera el nuevo iPad como regalo de cumpleaños.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

1.4.4 Estrategias de posicionamiento

Se debe crear estrategias que hagan que los consumidores creen necesidades y deseos en las cuales se sientan confortadas y complacidas, esto permite renovar los deseos con la finalidad de crear más comodidades para los usuarios.

Las estrategias basadas en la aplicación del producto que hace referencia a la finalidad que se demuestra con la aplicación o consumo de producto. Ejemplo: el uso de tratamientos para bajar de peso como pastillas o cremas, la personas que adquiere el producto desea verse bien y sentirse mejor. Las estrategias de estilo de vida vinculas las marcas con las experiencias de los usuarios, según como se deseen sentir y sus preferencias. Ejemplo: El estilo de vida que vende Dolce & Gabbana con sus distintas líneas de ropa, perfumes, accesorios, etc. Las estrategias de posicionamiento basadas en el usuario por medio de la imagen de una persona famosa que usa el producto y servicio crean que el cliente que admira al personaje se sienta atraído por la marca. Ejemplo: Cristiano Ronaldo el jugador de futbol conocido a nivel mundial ha presentado campañas como imagen de marca del Emporio Armani. (Moraño, 2010).

1.5 Realidad virtual y aplicaciones

El auge tecnológico de la era digital tiene repercusiones significativas en la manera de como el marketing conecta a los usuarios con los productos y servicios que se ofertan en el mercado y las empresas se ven obligadas a adaptarse a los constantes cambios en el mercado.

El comercio electrónico consiente a los clientes a conocer el producto, requerirlo, costearlo y recibirlo de manera simple y ágil y a partir la comodidad de su residencia, lo que empieza poco a poco a mantener una economía para las empresa oferentes, así se instituyen recomendaciones más cercanas con los clientes y afiliados al marketing, conjuntamente se contiene con el mercado tradicional, se tropiezan, con innovadoras y emocionantes plazas.

Los canales de comunicación impersonal son conductos que se administran a conjuntos de personas, con medios de información intensivos, en métodos que llegan al público en general, como es la radio, televisión, revistas, etc. Medios elásticos como satelitales, cable, etc. Los eventos y las prácticas como deportivas, artísticas, de entretenimiento, por causas sociales, etc. Mientras que los desarrollos de ventas, brinda al cliente ofertas, cupones, concursos a los vendedores por parte de los distribuidores, promoción empresarial, etc. Finalmente las relaciones publicas que es el tipo de comunicación que se dirige al cliente interno, la externo, al gobernó, medios de comunicación, etc.

Los patrocinios son la otra manera de posicionar la marca de forma indirecta en productos, personajes o eventos para mantener la marca en la mente del consumidor. (Philip & Keller, 2006)

La tecnología de indagación a la vanguardia del público por medios como las transacciones on line, la creación de realidad virtual, la publicidad electrónica son herramientas que tanto para los usuarios como para los oferentes, de manera consciente e inconsciente llegan a posicionar un mensaje en la mente de las personas y a si vez pueden llegar a concretar procesos de compra para los usuarios reales y potenciales. (Kotler & Armstrong, Marketing version para Lationamerica, 2007)

La realidad virtual se ha convertido en un tipo nuevo de lenguaje y una forma innovadora de mantener relaciones con el usuario, esta realidad es simple y sencillamente un tipo de tecnología poco usada que es capaz de mediar todo tipo de transacción humana, que brinda experiencia que se puede llegar a usar como un canal de comunicación llevando al público

a un viaje en 360 grados donde cualquier marca puede brindar experiencia y las empresas pueden facilitar la vida diaria de las personas, donde se crea un vínculo íntimo. Las barreras que se presentan para la realidad virtual se ven ligadas a los costos de producción de contenido y la creación de las plataformas web para este tipo de contenido donde el know how es incipiente y se encuentra en vías de desarrollo, sin embargo es territorio fértil para crear relaciones y experiencias memorables con el público, si se cuenta con un grupo de especialistas capacitados en el tema tanto informático, de redes y de mercadeo se podrá realizar consensos de manera que se llegue a la creación de un espacio interactivo y eficiente para el comercio electrónico (Matias, 2016).

1.6 Marketing estratégico

El proceso para la aplicación de marketing estratégico tiene como finalidad adoptar políticas para la creación de productos y servicios que brinden un valor agregado al cliente que sea percibido como superior a la oferta de la competencia, asegurando así la eficiencia en el proceso de comercialización.

Se efectúa un estudio exhaustivo del perfeccionamiento del mercado para precisar claramente el producto o servicio, el segmento del mercado, las necesidades a encontrar del cliente interno y externo, con tácticas compactas, conciliación a los cambios, benchmarking y la evolución del portafolio de productos para que la empresa satisfaga las necesidades de sus clientes, es decir todos los factores que participan en la rama del mercadeo con la finalidad de crear una experiencia que para el consumidor satisfaga las expectativas instauradas. (Jacques, 2003)

El resultado corporativo a corto y largo plazo que favorece al negocio de la empresa que se edifica según su plan estratégico y la posición que tome ante él, cada elemento del plan debe formularse con debida cautela, fundamentos aplicables y seguridad en la práctica.

Los recursos son delimitados, por lo que se ve la necesidad de crear un plan estratégico de mercadeo, para ejecutarlo en la empresa en un período fijo para convenir la toma de decisiones de representación trascendental, una posición fortalecida, el crecimiento de las ventas, los patrocinios esperados y realizar la asignación de recursos óptima, es así como la marca llegará en un el plazo establecido a cumplir los objetivos organizacionales y a largo plazo la visión de la empresa.

Para el plan estratégico de la empresa sea conveniente y accionable se debe plasmar las tácticas de la mezcla de mercadeo y de la pieza comercial para redactar el plan de operación a corto y largo plazo con una extensión de 5 años. Es necesario que el proceso del proyección estratégica se ligue a la investigación de los resultados de la empresa que incumbe a la cuota de participación, el incremento de las ventas y la rentabilidad, también el nivel del mercado, que son la fuerza de la parte comercial, la energía de la competitividad y la penetrabilidad del mercado, y finalmente a la ventaja competitiva que corresponde a la diferenciación, la cuantía y el marketing. (Best, 2007)

Ilustración VII: Tableros de Marketing



El marketing estratégico se puede cuantificar a través de tableros, los mismos que detallan los elementos importantes que se debe tomar en cuenta para un producto o servicio, las redes sociales son importantes para conocer las estadísticas del producto o servicio que se brinda según la interacción con los

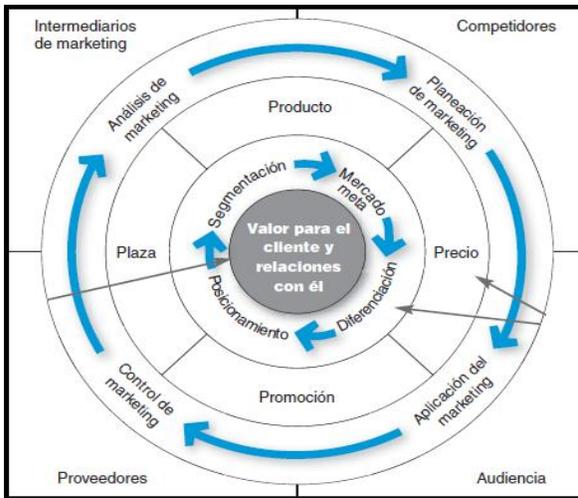
(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Usuarios, que se mide por número de likes, vistas, número de visitas, elementos compartidos, etc.

1.7 Las 9ps del marketing

Las trascendentales ps del mercadeo que describe el padre del marketing Kotler en su libro Dirección de Marketing son las 4 primeras que se exponen a continuación (Kotler, Fundamentos de marketing, 2003), sin embargo se han agregado 5 ps que en la actualidad se consideran de igual relevancia.

Ilustración VIII: Administración de la mezcla de marketing



(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

La siguiente ilustración muestra la importancia de la vinculación de las 4 ps con las estrategias de mercadeo, es decir:

Se crea valor cuando los factores como el posicionamiento, la segmentación, la diferenciación y el mercado meta se vinculan con el precio, la plaza, el producto la promoción y adicionalmente las siguientes tres ps que se mencionan a continuación, con los intermediarios,

Los proveedores, competidores y la audiencia, según el detalle de cada cuadrante. Por ejemplo: se puede realizar una estrategia de diferenciación por precio y promoción en la aplicación del marketing, que se enfoca a la audiencia, como refleja la ilustración, es decir si se enfoca los esfuerzos en brindar un servicio o producto de alta calidad el precio puede ser elevado con la correcta promoción hacia el segmento adecuado.

1.7.1 Precio

Es el valor de compensación del producto reflejado por una unidad monetaria, expreso por la utilidad y la satisfacción derivada de la adquisición y el uso o el consumo del producto. Se debe exportar un mensaje a los consumidores que se destella en el precio tanto como calidad del producto, economía, competitividad etc.

Se crea referencia a listas de precios, rebajas, periodos de pago, condiciones de crédito, intereses, etc. La compañía puede cubrir las necesidades y los deseos de los consumidores de maneras financieras, provechosas y eficaces, fundando el valor con estrategias de precio. Con precios accesibles se llega a un tipo de segmento y con precios altos a otros segmentos en los cuales se destacan características adicionales como calidad, renombre de marca, etc. (Philip & Keller, 2006)

Ejemplo:

Ilustración IX: Target “Espere más, pague menos”.



En la época de recesión cuando Target y Walmart competían; Target una empresa de renombre reflejaba precios más altos y menores ventas, debido a la crisis, enfocó sus esfuerzos de mercadeo en la economía, optó por un nuevo slogan, “Espere más, pague menos” y reflejo a sus clientes que sus productos eran de

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Buena calidad y con un precio competitivo, es así como mejoro sus ventas y recupero cartera de clientes que cambiaron de tienda.

1.7.2 Plaza

Es el lugar físico que funciona como mecanismo de la mezcla de mercadeo que se manipula para alcanzar que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

(Kotler, Fundamentos de marketing, 2003) A continuación se enumeran los elementos que configuran la política de distribución:

- **Canales de comercialización:** los funcionarios involucrados en el proceso de desplazar los productos desde el proveedor hasta el consumidor, se determina el proceso de toma de decisiones para establecer una metodología de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los funcionarios que intervienen (mayoristas, minoristas). (Kotler, Fundamentos de marketing, 2003)
- **Distribución física:** prácticas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y funcionarios involucrados en el proceso. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2003)
- **Merchandising:** Sistemáticas y operaciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Radica en la práctica y la presentación del producto en el establecimiento, así como de la publicidad y la promoción de la planificación de la distribución en el punto de venta. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2003)

1.7.3 Promoción

La comunicación persigue propagar y difundir una misión y que ésta obtenga una respuesta del público objetivo al que va consignado. Los objetivos primordiales de la comunicación son comunicar las características del producto o servicio, anunciar las peculiaridades del producto o servicio y los atributos únicos, el nivel de recordación de la marca, es decir cómo se almacena el mensaje en los consumidores para poder posicionar la marca mediante sensaciones. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2003)

Para promocionar una marca hay para ofrecer un número extenso de posibilidades, es más que la fracción publicitaria, sino que la conforman distintas y variadas herramientas que son fundamentales para difundir una marca como las relaciones públicas, la venta personal que conlleva la capacitación y mantenimiento del cliente interno, la promoción de ventas y el marketing directo. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2003)

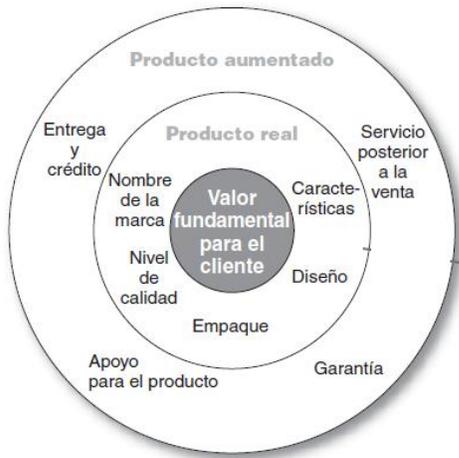
1.7.4 Producto

Un producto se considera a cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para la negociación y posteriormente su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad o aspiración. (Philip & Keller, 2006)

Es más que un objeto, es el conjunto de los beneficios que se reflejan a través de características, que se adoptan en un servicio o en la compra de un bien, que debe cumplir las expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades y deseos.

Los aspectos importantes del producto son la marca principalmente, debido a que refleja el isotipo, logotipo y el eslogan. El envase en el que se comercializa, debe ser portable, ergonómico y conservar los productos óptimamente. El producto ampliado que brinda servicios adicionales, ofrece un complemento funcional, etc. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2003).

Ilustración X: Tres niveles de producto



(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Los niveles de producto para llegar a generar valor para el cliente son: producto aumentado que hace referencia a la entrega, el crédito, el servicio postventa, garantía que son parte de un servicio óptimo; el producto real que son las características del producto, el prestigio de la marca, la calidad, la parte ergonómica, etc. Según como se aplique estos factores se podrá establecer de mejor manera el producto en el mercado.

1.7.5 Personas

Es primordial para una empresa basar sus servicios tanto a clientes internos como externos, es decir enfocar sus esfuerzos en mantener motivado y capacitado al cliente interno y satisfacer al cliente externo. El personal que labora en la empresa es el reflejo de la misma, debido a que son accionarios de la asistencia al consumidor, los procesos, la imagen de la empresa y genera nivel de retención para el cliente.

Los servicios son intangibles, sin embargo entregan un importe incorporado al producto que se desea comercializar, la calidad del servicio es percibido por el cliente y se interpreta como parte del producto, ya sea la parte logística que se vuelve esencial en las ventas y promoción, por eso es verdaderamente relevante ejecutar la programación y capacitación del personal de manera exhaustiva.

En el caso de un servicio en línea que cuente con comercio electrónico se puede crear experiencias personalizadas donde exista rápida respuesta y un servicio eficiente.

1.7.6 Procesos

Son las metodologías y procedimientos que se efectúan para establecer un servicio o colocar a la venta un producto. Es importante evitar tener desajustes en los protocolos para que lleguen a su finalización de manera que no existan cuellos de botella.

Los know-how deben ser optimizados con la finalidad de dar un servicio más eficiente, las estrategias de procesos proponen moldear las ventas de manera de evitar escoger lo más vistoso y lo más caro si no lo que se adapte a las necesidades y deseos de los consumidores, como los procesos de elaboración evitando desperdicio de recursos, procesos comerciales truncados, pedidos ineficientes, etc.

Una empresa con medidas óptimas en sus procesos puede aprovechar el tiempo muerto y no desperdiciarlo, así también con los recursos. Por ejemplo: Pronaca es una empresa que se dedica a la comercialización de productos alimenticios y optimiza los recursos de modo que de los sobrantes y desperdicios del procesamiento de alimentos elabora alimento para mascotas Procan, es decir a los residuos los transforma en materia prima para nuevos productos.

Ejemplo:

El mejoramiento de los procesos y la innovación constante es primordial para las empresas en la actualidad como es el caso de XEROX ya no es una empresa de fotocopia ahora es tecnología para la administración de documentación y el proceso de negocios, es decir escanea, remite, examina, registra,

Ilustración XI: "Xerox" preparados para los negocios reales



(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Adjunta y estiliza, transforma lo físico en virtual y adicionalmente con excelente resolución y variedad de formatos, esta empresa proporciona los medios para el progreso la comunicación para todo tipo de usuarios. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

1.7.7 Physical Evidence (Presentación)

En el sector comercial, al hacer referencia al producto, existen factores a considerar como: el envase, el local, la decoración, el ambiente, etc. Los mismos que influyen en la compra. Sin embargo, al prestar un servicio no se evalúan los mismos elementos, en este caso la evidencia física, que es el mecanismo tangible del servicio, el cliente necesita componentes visibles y/o palpables en la experiencia del servicio son: el local, el equipamiento, el ambiente, etc.

Otro tipo de evidencia física son las estadísticas, videos, testimonios, representaciones gráficas, evidencias sensoriales etc. Que se proporcionan al formalizar compras por medios digitales, compras por transmisión satelital, etc.

La revolución tecnológica que se está presentando hoy en día permite a los internautas vivir experiencias nuevas en base a realidad virtual y comercio electrónico, por lo que la evidencia física alcanza y conquista estándares muy altos y adecuados para fomentar innovadoras formas de comercio a través de medios digitales.

1.7.8 Partners (Alianzas)

Las alianzas estratégicas son un instrumento que abonan resguardar competitividad en el medio, instituye un acuerdo entre dos o más empresas para adquirir un objetivo mutuo y optimizar recursos para ganar mercado y posicionamiento.

Según (Ariño, 2008) Existen elementos claves para componer el éxito de una alianza estratégica:

Elementos orgánicos:

- Elección del incorporado: se indaga semejanza estratégica, operacional y organizacional, es significativo que articulen sus objetivos para que consigan al fin común.
- Pauta de acuerdo: la conciliación puede ser de contribución pactada o un compromiso accionarial.

- Distribución de la unidad: en este espacio se establece los requisitos y la alineación de la contribución agrupada, se puntualizan los activos que participen en la alianza, las personas que participen corresponden poseer un alto horizonte de profesionalidad.

Elementos de proceso:

- Durante el período de convenio: de representación conjunta se inspeccionan los intereses de cada empresa, posibles inseguridades y cambios, en esta etapa se empieza a solidificar la confianza mutua.
- Durante el período táctico: la contribución de las partes es esencial para que exista éxito y con ese proceso crecerá la confianza y las relaciones estables en medida que se conduzcan los procesos

Ejemplo:

Ilustración XII: Dow Plastics: Si usted gana, todos ganamos.



(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Dow Plastics, BMW y el proveedor de partes electrónicas Tyco realizaron una alianza estratégica en la cual diseñaron una caja plástica ligera para el compartimiento del motor de los vehículos, lo que permitía reducir los

Costos notablemente, aumentar las ganancias y decrementar los precios al cliente; Es una de las alianzas de la empresa Dow Plastics que refuerza a las empresas que obtienen sus mercancías a ser los héroes de sus propios consumidores.

1.7.9 Publicidad

La información es indispensable para proporcionar el mensaje deseado al público en general, la publicidad es un tipo de comunicación impersonal que se ejecuta por medios digitales y físicos que se percibe mediante los sentidos, refleja el mensaje que la empresa espera transmitir al mercado. Su objetivo es exponer el producto, sus beneficios y la plaza de adquisición. La publicidad modela de un modo interesante y llamativo el producto y

oferta la necesidad de su consumidor final. En la comunicación se crean emociones y sensaciones que pretenden fortificar redes duraderas con los clientes y de esta manera diferenciar la marca. (Vázquez, 2007)

En la actualidad las marcas componen confianzas y vínculos para conservarse en la mente para la posterior recordación de los usuarios, la finalidad de las estrategias de comunicación es forjar sus bases en hechos de carácter sensorial para basar su publicidad en sentimientos y emociones con la finalidad de consagrar experiencias positivas para lograr la compra, recompra y que el cliente se sienta parte de la marca, generando lealtad y confianza.

Las recomendaciones comerciales que usan las grandes marcas para manifestar credibilidad, proximidad y seguridad como empresas que direccionan su rumbo a acciones sociales motivadas por su misión, visión y valores que se reubican en productos y servicios. (Vázquez, 2007)

Según (Vázquez, 2007) Entre cliente y marca se debe establecer relaciones duraderas y estables mediante la apelación a ciertas fases que se enumeran a continuación:

- La no relación: La no relación hace énfasis en los productos nuevos o no posicionados que no han llegado a realizar un vínculo de ningún tipo por ende el cliente no posee información e interés en él.
- Conocimiento: Esta es la fase en la que el cliente sabe que existe el producto en el mercado, por que ha tenido contacto con la publicidad realizada.
- Amistad: El comprador ha llegado a tener in vínculo con el producto o servicio tanto por publicidad sensorial, marketing boca a boca, etc. Y le interesa conocer más y empaparse de los beneficios.
- Amor: En este punto el cliente esta consiente de los beneficios de la marca, se siente inquietado y conmovido.
- Admiración: En esta etapa se ha empapado de información por los medios, ha sentido entusiasmo por una marca que puede enfocarse en distintos ámbitos como ayuda social o al medio ambiente, respeto por la vida y la salud, etc.
- Culto: Esta etapa forma parte de los productos que llegan al corazón del consumidor, que más que admiración se sienten parte de la marca y son fanáticos. Por

ejemplo el caso de Mac con sus productos ha cautivado a sus clientes y los transformo en apasionados por su marca.

- Negativas: Esta fase ocurre cuando las experiencias del consumidor han sido malas tanto en calidad de un producto y en un servicio recibido.

1.8 Los 4 Cs del servicio

El servicio es la actividad, dinamismo y esfuerzo que implica mecanismos que una organización brinda a sus clientes reales y potenciales mediante personal, páginas web, catálogos y comercio electrónico, que tienen como finalidad una transacción con resultado intangible. Los servicios se consumen a medida que se ocasionan, en tiempo real y se mide realizando una comparación beneficio-satisfacción, se debe ajustar la calidad deseada para ofrecer un servicio uniforme. (Saldaña Espinosa & Cervantes Aldana, 2000)

Las cuatros cs del servicio van de la mano a las primeras 4 ps del marketing el consumidor que hace referencia a la solución de problemas que se puedan presentar con respecto con respecto al producto, el costo para el consumidor se logra al precio que el oferente aplica, la conveniencia a la plaza y la comunicación con las promociones que se ofrecen, si la comunicación es eficaz y los precios accesibles al segmento de mercado llegaran a tener acogida. Las dos facetas que vinculan estas características se ven enfocadas en las actividades de marketing que lleguen a comunicar de manera correcta para generar valor y que todos los esfuerzos de marketing de forma conjunta conquisten extender de forma óptima sus efectos, de manera que se fortifiquen entre si y alcancen la complementación (Philip & Keller, 2006)

Los servicios se evalúan de manera diferente a los bienes tangibles, en un mercado competitivo es importante evaluar las 4 cs del servicio:

1.8.1 Cliente

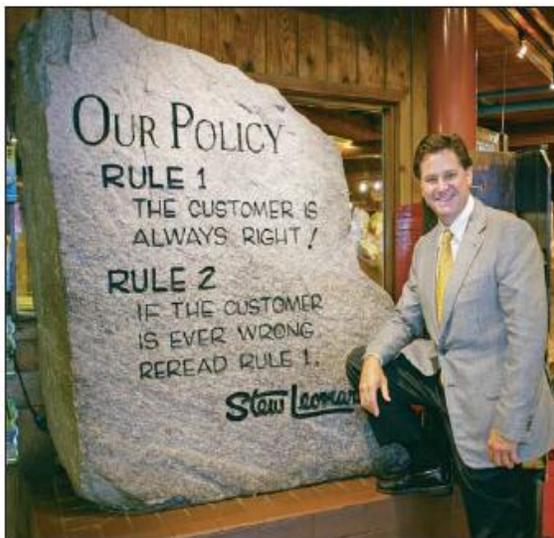
El servicio que brinda la empresa posee una estructura, de manera que satisfaga las necesidades del cliente, según el segmento de mercado al cual se va a dirigir, de modo que se cumplan las expectativas y los deseos del usuario. El servicio debe ser planteado a la

disposición de cada beneficiario por lo cual es transcendental romper los paradigmas e innovar.

Es la institución o persona que consume el producto, es decir el mercado meta y potencial al cual el productor o comercializador se va a dirigir mediante estrategias y tácticas adecuadas que creen deseos en el público para su adquisición. El cliente siempre tiene la razón por lo que es necesario realizar los protocolos de vinculación a la marca para que él se sienta motivado a realizar la compra.

Ejemplo:

Ilustración XIII: *Stew Leonard "El cliente siempre tiene la razón".*



Stew Leonard es administra un supermercado, que atiende a más de 300000 clientes cada semana, su auge se debe a su lema: regla 1, el cliente siempre tiene la razón, regla 2, si el cliente se equivoca lea la regla 1. Se ha expandido y ahora cuenta con distracciones como zoológico de mascotas, shows y entretenimiento, con lo que ha ganado el corazón y la lealtad de los clientes. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) .

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Costo para el consumidor

Existen distintos parámetros para enfocar los esfuerzos de marketing. Para ofrecer un producto de menor precio se debe reducir los costos de producción, almacenaje y logística de manera que represente un menor costo y se vea representado en utilidad y precio de venta al público, este factor está enfocado en clientes que prefieren la economía. Otro factor es el descreme que funciona mediante precios altos en este caso se venden elementos como prestigio de marca, experiencias, diferenciación, etc. Que permiten elevar el precio dado que el cliente está dispuesto a adquirir el producto.

1.8.2 Conveniencia

Al ofrecer un producto o servicio al mercado se analiza el punto de adquisición, los factores involucrados, es decir, los medios y facilidades de pago según el segmento al que se enfoque. Es así como los consumidores prefieren un lugar a otros aunque brinden los mismos servicios o productos. Por ejemplo: entregas a domicilio, asistencia personalizada, comercio electrónico, horarios de atención, etc.

1.8.3 Comunicación

Las relaciones se construyen paulatinamente en escalas de información a vinculación con la marca, primero se da a conocer los datos y las funcionalidades de un producto que interese a la parte demandante, mientras se satisfaga las condiciones del consumidor la marca logrará en base a la fidelidad consolidar la marca y sus esfuerzos en establecer lazos afectivos y duraderos. Se ha implementado el marketing digital que segmenta a los usuarios de manera de enviar información no intrusiva a los segmentos por sus gustos y preferencias que se filtran por tipo de contenido e investigaciones previas para conocer a los mercados potenciales.

A continuación se enumeran las fortalezas y debilidades de las vías de contacto:

Ilustración XIV: Fortalezas y debilidades de los medios de contacto

	Correo	Teléfono	Personal	En línea
Flexibilidad	Deficiente	Buena	Excelente	Buena
Cantidad de datos que se obtienen	Buena	Razonable	Excelente	Buena
Control de la influencia del entrevistador	Excelente	Razonable	Deficiente	Razonable
Control de la muestra	Razonable	Excelente	Buena	Excelente
Rapidez en la obtención de datos	Deficiente	Excelente	Buena	Excelente
Tasa de respuesta	Deficiente	Deficiente	Buena	Buena
Costo	Buena	Razonable	Deficiente	Excelente

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Realizar el contacto por medio telefónico, cuenta con tres ítems excelentes lo que proporciona mejores resultados para la recopilación de información, sin embargo puede ser intrusivo e invasivo y esto es ocasiona desagrado para los participantes. El contacto personal hace referencia a los grupos focales que cuentan con buenos resultados según los

parámetros antes anunciados, Otro medio de contacto mejor es, en línea, que cuenta con tres ítems excelentes que son el costo, la rapidez para obtener los datos y el control de la muestra; tres buenos que son la cantidad de datos obtenidos, la flexibilidad con respecto al criterio y amplitud de respuesta por lo cual es la mejor opción para mantener contacto con el cliente.

1.9 Marketing on line

Esta disciplina implica ir más allá del banner, el emailing, se trata de elegir las palabras correctas, pensar como los motores de búsqueda, escuchar los blogs, micro blogs, podcast, videos en línea, redes sociales y comunidades virtuales, plataformas, ser el community manager, viralizar contenidos, ser top en redes sociales, interactuar con el usuario, filtrar contenido de interés y gestionar la analítica web.

Según (Sainz de Vicuña Ancin, 2015) La publicidad online cuenta con diferentes tipos:

Compuestos: formatos combinados, banners, enlaces de contenido, banners móviles, etc.

Flotantes: enlaces patrocinados, publicidad en buscadores y contextual, etc.

El inbound marketing tiene varias repercusiones para la nueva era digital, hace referencia a la publicidad offline y online, los eventos, las redes sociales, los buscadores, blogs, web corporativa, los formularios que realizan los usuarios para estar al tanto de los servicios y los productos, estas tareas se llevan a cabo con la finalidad de conseguir introducirse a un mercado potencial y reforzar el mercado real. De manera que se generan tres pasos que son la visibilidad a través de estos medios promocionales, el marketing de contenidos, que es donde los usuarios se informan como los blog y la página web y la captación de clientes por medio de los anteriores pasos. El protagonista del inbound marketing es el consumidor con la siguiente metodología: es imprescindible conocer los hábitos de consumo para posteriormente documentarlos en el ciclo de compra. Este proceso permite que el consumidor sea influenciado incluso antes que sea consciente de sus necesidades. (Naranjo, 2015).

Ejemplo:

Ilustración XV: ESPN: Entretenimiento deportivo.



(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Cuenta con un convenio con YouTube de videos cortos y patrocinados por publicidad, ESPN.com es una de las páginas de internet deportivo más importantes del mundo cuenta con secciones por País, radios en línea, banda ancha de internet sin costo, contenido exclusivo, videojuegos para pc y consolas que poseen el modo en línea con gráficos mejorados y publicidad en tiempo real, marcadores de los juegos en tiempo real, estadísticas, etc. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Ejemplo:

Ilustración XVI: AMAZON.COM: "Experiencia digital".



(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

ESPN no es solo una cadena televisiva por cable y medios de comunicación, es una marca que se ha consagrado como entretenimiento deportivo y es tan conocida como Nike o Coca Cola las marcas más reconocidas del mundo, debido a las experiencias que crea con sus clientes.

Muchos especialistas comentan que Amazon es el marketing directo en esta época digital, debido a que es una plataforma web diseñada para el comercio de bienes, brinda experiencias personalizadas y relaciones directas mediante seguridad en la compra y confort para el usuario. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

1.9.1 Medios digitales y el sector inmobiliario

En la actualidad el internet ha revolucionado el sistema comercial y el marketing, sumando nuevas posibilidades, que el canal de información detallado está al alcance de un clic, y a nivel internacional permite al cliente mantenerse informado en todo momento de los cambios realizados con respecto a sus intereses, la historia de la marca y de la empresa, la filosofía, información ilimitada. Esto permite que las empresas se mantengan a la vanguardia con respecto a los gustos y preferencias de sus usuarios, su competencia, mercados, clientes potenciales y reales, lo que permite facilitar la recopilación de información para su estudio pertinente.

Un factor importantes es el cliente interno que en este caso se agiliza la comunicación interna, asesoría, consultas, descargas de información para el óptimo funcionamiento de sus labores.

La comunicación se amplía tanto para los clientes reales como potenciales debido a que se puede ofrecer de manera selectiva el servicio o producto de manera inmediata, con transacciones eficaces, realización de pedidos y pagos, contacto a través de sus cuentas personales, redes sociales, medios digitales, etc., que se filtran de acuerdo a la información y preferencias de los usuarios, facilitándoles promociones de su interés, cupones de descuento, muestras, ofertas, información pertinente brindando experiencias cada vez más innovadoras.

Los procesos de venta mediante desarrollo web y redes sociales se encuentran en auge debido a la acogida de los usuarios, se proporciona al alcance de un clic la posibilidad de procesos de compra, contratación personal, entretenimiento, servicios especializados, experiencias virtuales como realidad virtual y fotografía en 360 grados que permiten que los usuarios tengan las sensaciones de llegar, conocer, inspeccionar cualquier lugar desde la comodidad de su hogar, con lo que se ahorra tiempo, dinero e inconvenientes físicos.

Es importante destacar que se logra tanto para la parte oferente como demandante economizar costos, debidos a las facilidades recurrentes de este medio, los oferentes ahorran en logística, almacenamiento, empleados, limpieza, arriendo, etc. Mientras que los demandantes economizan tiempo, pueden comparar precios y elegir las mejores opciones, etc. (Philip & Keller, 2006)

1.9.2 Relaciones públicas digitales

Las relaciones publicas en la empresa, tanto como la comunicación, se concentra en la circulación tanto de información y noticias buenas como malas, de manera que se filtre la información propicia que manifieste una imagen corporativa con la configuración de las políticas en función del cliente interno para mejorar las prácticas. (Philip & Keller, 2006)

Las principales tendencias en estos años para encontrarse a la vanguardia de las relaciones públicas digitales, son primeramente, tener mayor concentración en medios sociales creando así conciencia, recordación e interacción con la marca que se mide a través de indicadores en redes sociales y medios digitales. También se busca llegar a mercados potenciales para interactuar con audiencias que navegan sin rumbo que se encuentra allí esperando contenidos de alto valor de sus marcas preferidas.

El marketing de contenidos busca el uso de herramientas digitales para interactuar con los mercados potenciales y cautivar a sus audiencias con contenido relevante, de forma personalizada para cada usuario, que se enfocan en lo que desean y prefieren los usuarios. Las relaciones con influenciadores digitales hacen referencia a la evolución de la comunicación que permiten llegar a las audiencias de manera rápida y directa, enfocados netamente a la calidad, que permitan posicionar y aporten valor a la marca en tres simples elementos que son el alcance, la relevancia y la resonancia.

Es el tiempo de dejar atrás los medios tradicionales para brindar una experiencia más social que provoque el cambio que poco a poco se está dando a través de plataformas y redes sociales.

Ejemplo:

Ilustración XVII: Nike “Comunidad de marca”



Nike una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, ha determinado formas innovadoras de instituir relaciones con los usuarios y gastar menos de 1/3 de su presupuesto para medios tradicionales, se destina a realizar comunidades digitales de la marca Nike, donde promocionan a manera de redes sociales y realizan publicaciones los usuarios para

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Mantener rutinas de ejercicio a través de aplicaciones para que los deportistas amateurs entrenen como profesionales y posteen fotos y los entrenamientos.

Storytelling es una herramienta para llegar a los usuarios, la conexión en línea ayuda a captar el lado emocional de las personas de manera que se narra la historia de la marca, generando relaciones de fidelidad y confianza. Al describir el relato de su marca de manera creativa y personalizada, el usuario se siente, se identifica y se ve reflejado como personaje principal de la historia, esto crea un vínculo en favor de la marca.

Las oportunidades que brindan las plataformas hoy en día son innumerables debido a que tanto los medios sociales, la web, se han convertido en multiplataforma donde se debe capitalizar para dar mayor visibilidad a las marcas. El marketing en tiempo real es una estrategia que capitaliza los acontecimientos importantes en fechas en tiempo real para a través de medios digitales destacarlas con la finalidad de generar contenido y destacar la marca (Meza, 2015).

1.9.3 Redes sociales

Los social media se han ajustado de manera que su enfoque sean los intereses del usuario con la finalidad de mantener interacción con otros usuarios. Es un espacio comunicativo, educativo, informativo y de entretenimiento donde los usuarios comparten su información personal, contenidos digitales propios o de otros usuarios, donde las empresas publicitan su contenido publicitarios y promocional para captar al mercado potencia y real.

El branding en redes sociales debe contar con el conjunto de características que definen la marca en tiempo real, sin embargo cada marca, producto o institución debe realizar una previa planificación de su plan de acción para comprender su naturaleza como institución y proyectar correctamente el perfil que se tomara con la presencia que realice en redes sociales.

Se debe comprender el comportamiento de los internautas en las redes sociales en dos sentidos, tener la conciencia que todos los usuarios dan un recorrido diferente en cada red social y que la edificación del perfil estratégico está directamente relacionada con la naturaleza de la red social, así mismo con el volumen de usuarios, la frecuencia de uso, la tecnología, etc.

Todas las estrategias para la comunicación dirigida a redes sociales deben partir de objetivos claros, de la segmentación del mercado, la delimitación del grado de exposición en el medio adecuado, la definición del plan de acción, la creación de contenido, elección de herramientas correctas para la difusión del mensaje ya la selección de software que realice la medición de la eficiencia de las acciones.

Los contenidos que se muestren en redes sociales deben reflejar interés, originalidad y creatividad a los segmentos y microsegmentos. Para que la marca cree un vínculo de credibilidad se debe fortalecer mediante las opiniones de los usuarios en sus experiencias digitales. (Nicolás Ojeda & Gradío Perez, 2013)

Las redes sociales también sirven para realizar concursos en los cuales se forja interactividad con los clientes, es decir son métodos para fidelizar y mantener niveles de recordación altos.

Ejemplo:

Ilustración XVIII: Campaña publicitaria: "Doritos bolsa blanca".



Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) Mediante redes sociales Doritos realizó un concurso incitando a jóvenes consumidores del producto a realizar un anuncio con un nombre nuevo, los resultados fueron sorprendentes, el ganador de la campaña fue: "Con doritos abre la boca y vuélvete millonario" logrando un 74% de recordación y en 266% de retorno de la inversión.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

CAPITULO 2: ANÁLISIS DEL SECTOR INMOBILIARIO

2.1 Definiciones básicas

El sector inmobiliario se enfoca en la oferta y la demanda de bienes inmuebles, la comercialización o renta de terrenos, edificaciones, casas, etc.

La mayoría de agencias inmobiliarias en la actualidad se dedican a la comercialización de departamentos o villas de segunda mano, y en gran parte la intermediación de locales comerciales. Solo un número escaso de agencias inmobiliarias se dedican a la venta de viviendas por estrenar. (Domínguez, 2007)

Tenemos dos tipos de negocios a los que se enfocan con mayor habitualidad las empresas inmobiliarias que es el de promoción residencial con distintos perfiles de crecimiento, rentabilidad y valoración, este es un negocio de poca intensidad con respecto a recursos propios, es cíclico y muy rentable.

Por otro lado la actividad de renta que es poco rentable e intensiva en capital pero de menor sensibilidad en el ciclo, es una inversión que se puede mensualizar en pagos y a largo plazo ser rentable. En este sector se hacen grandes distinciones como que no es lo mismo el alquiler de una oficina que de naves industriales que tienen gran variedad en sus contratos y rentas fijas más variables para ello es necesario una inversión importante. En las viviendas se hacen distinciones por lujo, medio o protección oficial y estos factores juntos con el estudio pertinente de mercado reflejarían la rentabilidad del negocio. (Prosper Lamothe , Lopez Lubian, Luna Butz, De Miguel Perales, Perez Iñigo, & Rioperez Losada, 2009).

2.2 Participación del sector inmobiliario

Este sector se divide en la participación pública representada por el estado, a través de transformaciones de construcción básica y edificaciones deportivas, instructivas, de inmunidad, etc. Y la participación privada se dedica especialmente a la edificación de bienes para el comercio y la vivienda.

Este sector apporto al PIB (Producto Interno Bruto) de manera que en la década pasada logro el 9%, debido a la desempeño de créditos a largo plazo, el importe de ingreso de remesas que financió el sector de la vivienda. (Prosper Lamothe , Lopez Lubian, Luna Butz, De Miguel Perales, Perez Iñigo, & Rioperez Losada, 2009).

Ciertamente correspondiente a estos cambios el sector de construcción creció en 104%, de 1761 compañías a 3500, y consecuentemente el sector inmobiliario en 87%, por lo que representan el 31% del total de las empresas ecuatorianas. En época de bonanza es un sector muy dinámico, al contrario en época de crisis representa desaceleraciones importantes. (Prosper Lamothe , Lopez Lubian, Luna Butz, De Miguel Perales, Perez Iñigo, & Rioperez Losada, 2009).

Ilustración XIX: Relación valor de vivienda/crédito medio.



(Bonilla, 2011)

Los créditos para las viviendas han aumentado notablemente desde el año 2009, así como el valor de las propiedades, desde un aproximando de \$65.000 hasta \$205.000 en 2011 y con tendencia a seguir incrementando en los siguiente años por las facilidades de financiamiento y la sinceridad de los precios.

Ilustración XX: Relación tiempo/dinero financiamiento prestamos de vivienda.



(Revista Clave, 2016)

Para el año 2014 el crédito hipotecario, conformado tanto por el Biess (Banco ecuatoriano de seguridad social) como por la banca fue de \$1.652.000.000 para el año 2015 fue de 1.915.000.000, son incrementos considerables, sin embargo, las razones por las cuales las cantidades no se superan de modo notable debido a las grandes cuotas de entrada que se debe poseer para comenzar el proceso del prestado, las personas que desean adquirir las propiedades cuentan con los valores mensuales a pagar pero no con el alto valor de entrada que se debe cancelar, si el financiamiento realizara un protocolo distinto incrementaría los índices de compra. (Revista Clave, 2016).

El sector de los bienes inmuebles y la construcción es dinamizador de la economía, debido a que liga distintas ramas como la industria y el comercio en un país. En el Ecuador existe una recesión debido a las políticas y estructuras que se han dado a lo largo de los últimos periodos en los cuales ha decaído de manera significativa las ventas para las inmobiliarias a nivel local. (Bonilla, 2011)

Existen factores favorecedores como la asistencia que se brinda por medio de entidades bancarias tanto privadas como públicas que han permitido financiar las compras de bienes

inmuebles, y la inversión extranjera que existe por miembros de la comunidad que han emigrado del país, así mismo el turismo ha logrado incrementar notablemente la estadía de extraeros en la localidad y en el país, lo que resulta de gran ayuda para que el sector se active de mejor manera. (Bonilla, 2011).

2.3 Generalidades sobre LUXOR 360

2.3.1 Misión, visión, valores, servicios.

Ilustración XXI: LUXOR 360, Logotipo.



(Lopez G. R., 2015)

LUXOR 360

Los aspectos generales de la empresa según (Lopez G. R., 2015) son los siguientes:

Encargados de brindar el mejor servicio de realidad virtual u fotografía 360 grados, contamos con un equipo de profesionales especializados en desarrollo digital y marketing online, la mejor tecnología de punta lo que nos permite ser únicos en el mercado, mostrando un punto de equilibrio entre lo original y lo funcional permitiendo la conversión y fidelización de clientes, además de estar respaldados por el buscador número uno en el mundo “GOOGLE”.

Misión

Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades virtuales del mercado, a través de la creación de sistemas informáticos personalizados que llenen las expectativas de nuestros clientes usando herramientas innovadoras únicas en el mercado. (Lopez G. R., 2015)

Visión

Lograr en un año posicionar nuestra marca y servicio en el mercado cuencano en el sector inmobiliario y a partir de dos años tener una cobertura de al menos el cincuenta por ciento en el mercado ecuatoriano en la experiencia de realidad virtual. (Lopez G. R., 2015)

Valores

- Responsabilidad: es de gran importancia cumplir con los acuerdos ya sean verbales o escritos, pues a su vez es una muestra de respeto entre quiénes laboramos y más aun con nuestros clientes.
- Creatividad: estamos seguros que siempre hay lugar para innovar y demostrar que no existen límites para ser diferentes y congruentes.
- Eficiencia: Tanto las propuestas expuestas a nuestros clientes, como nuestra relación con ello buscarán llegar a los objetivos expuestos en cada propuesta.

Servicio detallado de LUXOR 360

Ilustración XXII: Servicio de realidad virtual de LUXOR 360.



(Lopez G. R., 2015)

Si buscas ampliar tu presencia en los motores de búsqueda, tendrás que considerar la implantación de una SEO Y SEM que te otorgue un buen posicionamiento web.

Los motores de búsqueda como Google influyen hasta en un 88% de las decisiones de compra y al menos el 75% de los usuarios no se molestan en mirar más allá de la primera página de resultados.

Ilustración XXIII: Diferencia estrategia SEO y SEM.



(Synergiart, 2016)

Nuestras campañas las diseñamos para obtener los mejores resultados empresariales posibles. Uno de los conceptos que más escuchamos en marketing digital es SEO. También escuchamos hablar de SEM y, es increíble cómo los dos conceptos se pueden confundir. Aunque tienen puntos en común, son muy diferentes.

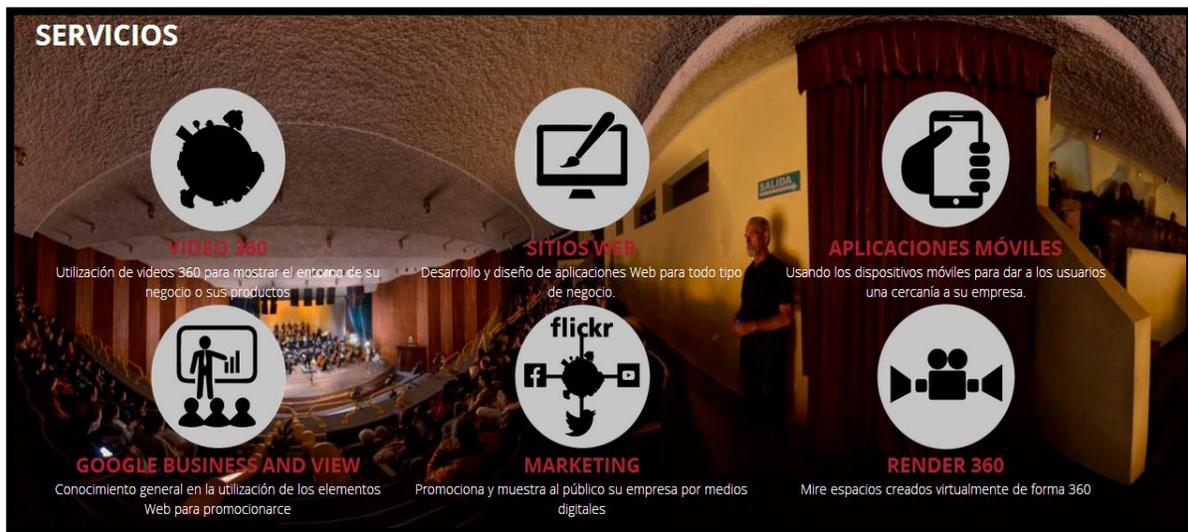
SEO significa Search Engine Optimization, u optimización de los motores de búsqueda, como puede ser por ejemplo Google. Es ante todo un proceso orgánico, SEM significa Search Engine Marketing, y aquí reside la diferencia fundamental. Mejoramos el posicionamiento de nuestras páginas a través de publicidades.

Cree ya su campaña de publicidad en Google y aparezca con los mejores anuncios, en las mejores posiciones y al mejor precio posible. Con nuestra gestión enlaces patrocinados de Google, aumentará la calidad de los visitantes a su web y disminuirá el coste de su inversión.

Una correcta gestión de sus campañas SEO, SEM, le permitirá incrementar el tráfico de visitas útiles a su web y segmentar los visitantes que más le interesan a su negocio.

¿En qué consiste nuestro servicio?

Ilustración XXIV: Servicio de realidad virtual de LUXOR 360



(Lopez G. R., 2015)

1. Segmentación del mercado

Definir a las personas que le interesan tus productos o servicios

2. Estudio inicial de su web.

Identificando las áreas de negocio fundamentales, tipología de clientes, estilo de redacción de la web, análisis de la competencia, etc.

3. Estudio de las palabras o términos clave de búsqueda.

Escogemos los mejores términos para cada área de negocio de su empresa. No existen limitaciones en cuanto al número de campañas, anuncios o palabras clave. Haremos todo lo que sea preciso y más conveniente para la mejor comercialización de su página web.

4. Realización de su campaña.

Creándole una cuenta en Google y facilitándole las claves de acceso para poder controlarla por sí mismo. La campaña será suya y nosotros la gestionaremos mientras así lo decida. Nunca tendrá que casarse con nosotros. Es nuestra mejor garantía.

5. Análisis y seguimiento de los resultados de la campaña.

Seguimiento semanal de los resultados de los anuncios, realizando todos los ajustes oportunos de las palabras clave y del coste máximo por clic. También probaremos distintos anuncios y elegiremos los que mejores resultados tengan y análisis de conversión.

6. Informes periódicos.

Informes generados automáticamente con la periodicidad que usted prefiera: diarios, semanales o mensuales.

2.3.2 Análisis FODA de LUXOR 360

El análisis FODA es un instrumento de análisis interno y externo para las empresas que desean indagar en las falencias y beneficios de los cuales puede tomar en cuenta para mejorar el rendimiento y mejorar los procesos, para brindar un mejor servicio y ser más competitiva en el mercado, con la cual se obtiene información útil que ayuda a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Este análisis describe la parte funcional de la empresa, tal como producto, mercado, corporación, estrategias de transacciones, partición, líneas de productos, etc. Que se emplean en el método de negocios. Se orientan en elementos clave que sujetan el camino al éxito, es trascendental distinguir aquellos componentes primordiales externos de la empresa que consentirán paulatinamente efectuar un benchmarking con el propósito de ser más competitivos con relación al entorno de marketing, así como las estrategias a elaborar donde se refuerzan alianzas estratégicas, promociones, procesos, etc. para regularizar las deficiencias existentes.

Las cuatro variables que componen el análisis se dividen en internas y externas, las fortalezas y debilidades son internas por lo cual es posible hacer cambios con el fin de mejorar estrategias y optimizar el rendimiento, mientras que las oportunidades y amenazas

son externas, es decir están presentes en el mercado como competidores, innovaciones, políticas gubernamentales, etc.

Este análisis es un concepto sencillo, debido a su origen de nociones elementales de administración, transforman datos generales en información procesada y lista para la toma de decisiones. Es un sistema que distingue tres pasos: la indagación principal, la parte interna de la empresa de la externa y lo positivo de lo negativo. Y esto genera un proceso para la preparación del FODA. (Philip & Keller, 2006)

Para la compañía es significativo conservar un estudio FODA, esto le permite no pasar por alto y estar al tanto de cuál es su contexto en el mercado, así como las ventajas competitivas que la compañía tiene para alcanzar sus objetivos organizacionales y las consideraciones a tomar en cuenta para mejorar su rendimiento.

2.3.2.1 Fortalezas

Son los factores que permiten que la empresa se consolide y forje un camino debido a las características competentes que destacan, mediante propiedades destacables, generación de valor, los servicios óptimos y personalizados a la vanguardia tecnológica, mantenimientos, garantía, servicio postventa, seguimiento, etc. En donde se pretende mejorar las ventajas nativas y crear recursos superiores.

Fortalezas de la empresa LUXOR 360:

- Contar con personal informático capacitado y a la vanguardia tecnológica para la actualización de la plataforma web.
- Introducirse al mercado mediante un servicio innovador y tecnológico.
- Contar con insumos óptimos para brindar el servicio de realidad virtual y fotografía en 360 grados.

2.3.2.2 Oportunidades

Las oportunidades se perciben a través factores externos a la empresa y cambian según los elementos del mercado, disposiciones gubernamentales, innovaciones tecnológicas,

debilitamiento de los competidores y posicionamiento estratégico que se pueden explotar para generar ventajas competitivas.

Es imprescindible que sean descubiertos por el mercado para que generen la ventaja competitiva eficientemente.

Oportunidades de la empresa:

- Liderazgo en el mercado, al ser un servicio nuevo y con características particulares permitirá ser pionero a nivel local.
- Capacidad de crecimiento en el mercado meta.
- Posibilidad de entrar a nuevos mercados.
- Alianzas estratégicas con inmobiliarias.
- Alta demanda del servicio.

2.3.2.3 Debilidades

Es la participación en la compañía en la que esta muestra fragilidad tanto en el proceso, línea de producción, distribución, logística, administración, etc. Es decir son las falencias internas de una empresa, que provocan insuficiencias o procesos defectuosos en las distintas áreas. Actividades que no se desenvuelven efectivamente, que afectan los métodos en los que se ve manifestada la imagen de la marca, promoviendo recursos y contenidos mínimos, tenacidad ante las mejoras, complicaciones para el desenvolvimiento de los funcionarios. Estos factores no permiten que la empresa realice un funcionamiento óptimo y ocasiona cuellos de botella, insatisfacción, falta de recursos, pérdida de tiempo, etc.

Debilidades de la empresa LUXOR 360:

- Las falencias al momento del funcionamiento de la plataforma web y los riesgos de ser hackeada.
- La marca como empresa no cuenta con un posicionamiento a nivel local.
- La falta de promociones para incentivar a los clientes potenciales.

2.3.2.4 Amenazas

Las Amenazas son un factor externo a la empresa, es decir, cuando se provocan cambios en las innovaciones tecnológicas, las políticas gubernamentales, el entorno competitivo, las reformas gubernamentales, etc.

Estos son factores que ponen en riesgo el bienestar de la empresa y causan desequilibrios importantes para el comercio.

Amenazas para la empresa LUXOR 360:

- Creación de competencia en el sector.
- Entrada de nuevas empresas al mercado.
- Reformas de carácter gubernamental en el país.
- Riesgos de seguridad virtual.

2.3.2.5 FODA cruzado

El FODA cruzado es un análisis exhaustivo que permite realizar la mezcla de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de manera proactiva, con la finalidad de optar por nuevas estrategias basadas en las fortalezas y oportunidades que permitirán conseguir progresivamente mejorar las debilidades y evitar ciertas amenazas que presentará el mercado.

Se toma en cuenta las oportunidades del mercado para ingresar de modo pertinente a los medios externos para formar parte de un ambiente competitivo superior. De igual manera se fortalecen las estrategias para mejorar la gestión de los procesos internos de la empresa.

Internas Externas	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Desarrollo de una plataforma web óptima por el personal informático para generar alta demanda del servicio.	Organizar campañas de comunicación de la empresa para que pueda ganar más clientes del mercado al cual se direcciona y pueda lograr una evolución.
	Brindar una plataforma web nueva que cree experiencias con las inmobiliarias y el consumidor con el fin de crear alianzas estratégicas.	Instituir un departamento especializado en mercadeo en la ciudad de Cuenca que ayude a la empresa hacer más reconocida a nivel local y que le permita integrarse en nuevos mercados adaptándose al medio.
	Ingresar a mercados nuevos ofertando un servicio de alta calidad con estándares innovadores que permitan superar las expectativas de los usuarios.	Crear la plataforma web segura de manera que la información que se filtre tenga efectos positivos para los usuarios y las inmobiliarias.
Amenazas	Realizar el correcto plan de comunicación digital para dar a conocer a la plataforma web y su funcionalidad	Desarrollar publicidad en btl para llegar al mercado potencial.

<p>Brindar un servicio de diseño de alta calidad con gráficas adecuadas y en alta definición y una página interactiva que brinde experiencias diferenciadoras.</p>	<p>Introducirse al mercado con estrategias de comunicaciones innovadoras y efectivas.</p>
<p>Ofrecer un servicio de excelente calidad de tal manera que la empresa sea líder en un periodo de tiempo establecido.</p>	<p>Forjar una imagen dinamizada que brinde una experiencia comercial innovadora frente a los clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.3.2.5.1 Conclusiones del FODA CRUZADO

Este análisis refleja las condiciones en las que se encuentra la empresa para ser competitiva en el mercado, por una parte el desarrollo web creará experiencias innovadoras en el mercado, como pioneros, con altos estándares de calidad en el servicio, la seguridad virtual, alta definición en sus publicaciones, interactividad con el usuario para a largo plazo ser líderes del mercado local y expandir sus servicios a nivel nacional.

Por otro lado se debe reforzar la mercadotecnia debido a que siempre se encuentra innovando, por lo que resulta de gran importancia un departamento que se dirija a también a potenciales mercados y que direcciona campañas de forma proactiva. Tanto en medios digitales como tradicionales.

Es fundamental que la plataforma sea segura para que los usuarios hagan uso de la misma de forma libre y no encuentren inconvenientes o inconsistencias para que supere el servicio las expectativas. Y así la empresa consolide su labor tanto en el perfil empresarial como en el personal reforzando la transparencia y relaciones duraderas con los usuarios.

2.4 Investigación cualitativa

2.4.1 Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad permitirán indagar en el tema específico con los actores principales del entorno del mercado para informarse al respecto y tomar en cuentas las medidas del caso según la información brindada para la realización de estratégicas y aspectos en la página web y en el servicio. En esta investigación se aplicarán tres entrevistas a profundidad: las cuales serán realizadas a 3 inmobiliarias de la ciudad de Cuenca, de manera que se obtenga la información de una inmobiliaria con más de 50 años en el mercado inmobiliario y sea una o la más grande a nivel local. La siguiente con 25 años de experiencia que represente a una empresa mediana y finalmente una empresa pequeña con menos de 20 años laborando en el sector. Los años de experiencia permitirán que los entrevistados brinden información en base a datos históricos y evolución del sector con la finalidad de representar información asertiva y pertinente para la investigación. Las mismas que serán Inmobiliaria Mandato Paredes, Inmobiliaria Catedral e Inmobiliaria del Sur, que representan una grande, mediana y pequeña respectivamente. Estas entrevistas serán dirigidas a los gerentes o encargados con la finalidad de conocer su percepción con respecto al mercado al cuál se enfocan, los precios, costos y créditos, la posición con respecto al nuevo servicio, etc.

2.4.1.1 Problemática

El sector comercial inmobiliario es un sector dinamizador de la economía, conlleva distintos procesos de inspección, papeleo y compra que requieren tiempo y dinero, el tiempo para muchos empresarios y comerciantes representa inconvenientes con respecto a la visualización de las propiedades de interés que se encuentren a disposición comercial, las distancias a recorrer para llegar a las propiedades y el dinero que esto implica según las necesidades de cada usuario, estos procesos requieren personal e instalaciones, lo que representa costos. La facilidad que se pretende ofrecer al crear una plataforma web que brinda la información requerida de los bienes inmuebles, la visualización mediante realidad virtual y fotografía 360 grados, la interacción con el usuario mediante mensajes

instantáneos, el comercio electrónico para la realización de la compra, el pago de la garantía, alquiler, etc.

2.4.1.2 Objetivos

- Indagar en el entorno local del sector.
- Conocer el portafolio de para la comercialización en las inmobiliarias y los servicios adicionales que brindan.
- Estar al tanto de cuáles son los bienes inmuebles que tienen mayor demanda dentro del mercado.
- Conocer el criterio de los entrevistados con respecto a la plataforma.

2.4.1.3 Formato de la entrevista

Nombre:

Cargo:

1. ¿Cómo considera que se encuentra el sector inmobiliario?
2. ¿Cuáles son los bienes inmuebles que más demanda tienen?
3. ¿Con que frecuencia se adquieren?
4. ¿Cuál es la variedad que oferta su inmobiliaria?
5. ¿Cuál considera que es el plus que brinda su inmobiliaria?
6. ¿Qué políticas de crédito tiene con los clientes?
7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra sus clientes?
8. ¿Cómo elabora las recomendaciones al momento de ofrecer un bien inmueble a los clientes?
9. ¿Que influye en la compra de los bienes inmuebles por parte de sus clientes?
10. ¿Usted da algún incentivo sus clientes?
11. ¿Estaría interesado en un servicio de realidad virtual para sus clientes reales y potenciales que facilite el proceso de adquisición de bienes inmuebles?
12. ¿Cómo considera que debería ser el funcionamiento del servicio?

2.4.1.4 Análisis de las entrevistas

Es importante destacar que cada inmobiliaria se maneja de modo diferente por esta razón existen mayores criterios que de igual forma reflejan una opinión importante, primeramente las inmobiliarias tanto grandes como pequeñas buscan crear nuevos métodos para que sus bienes se puedan exhibir y llegar a los clientes finales.

En el caso de Mandato Paredes compañía limitada, el gerente Felipe Paredes, comenta que la crisis o bache a obligada al sector inmobiliario a sincerar precios, ha forzado a poner los pies sobre la tierra y poner un precio real a los bienes, en los dos últimos años la crisis ha llegado a niveles críticos, sin embargo ha mejorado las ventas con precios nuevos y competitivos, es decir los precios bajaron pero la demanda continua en constante variación con menores cifras pero aun rentable. Las casas y departamentos entre \$80.000 y \$100.000 tienen mayor demanda en toda la ciudad y la ubicación de los bienes con mayor demanda son en los alrededores de casco urbano de la ciudad, actualmente conforman zonas urbanas residenciales, en el sector de alquileres sigue manteniendo mucha acogida tanto para viviendas, oficinas, naves, locales comerciales, etc. Que tienen un costo entre \$300 a \$400. El portafolio de productos de la compañía es realmente amplio conforme la demande del mercado lo exige, cuenta con alrededor de 120 propiedades en oferta, el fuerte de la empresa son las casas de segunda mano que no las que mantiene el negocio con mayor rotación.

Los medios publicitarios que usan son las redes sociales, la página web netamente y la señalización para las propiedades que tiene en oferta, el plus que ofrece la empresa con 60 años de experiencia en el mercado es la transparencia, la honestidad, los costos reducidos con respecto a la competencia, los procedimientos eficientes y sobre todo el hecho que ya no realizan corretaje si no marketing inmobiliario.

Al no realizar corretaje comenta el gerente que ya no tiene la misma competencia que en otros tiempos, consideran que es una empresa reformadora que busca innovar y le interesa inmensamente ser partícipes en el nuevos servicio que se desea implantar con la plataforma web, sin embargo aclaro que los precios deben tener coherencia para ser rentables para ambas partes. Le interesa contar con un servicio de realidad virtual para la postulación de

sus bienes, debido que es de suma importancia tomar en cuenta los factores del mercado actual que son tecnológicos e innovadores y para los cambios actuales es necesario que las empresas se adapten para continuar vigentes en el mercado.

En el caso de bienes raíces Catedral la entrevista se realizó al Ing. Oscar Chamba que es la persona encargada del manejo de sistemas, plataforma web, etc. El comentario que el sector inmobiliario ha mejorado en este año con respecto a los años pasados, mencionó que el mercado cuencano es especial, y que se ha comenzado a invertir de nuevo pese a las trabas de impuestos y reformaciones gubernamentales, debido a la plusvalía y seguridad, la empresa ha crecido en 10% en este trimestre en comparación con el del año anterior, lo que representa un incremento que impulsa a la empresa a mejorar sus cualidades.

Los bienes que tienen mayor demanda para el mercado son los departamentos de hasta \$80000 y se comercializa alrededor de 4 propiedades al mes, y terrenos de hasta \$60000, con respecto a alquiler de departamentos, al mes se conciben de 10 a 15 inquilinos en estas propiedades para su renta, en cuanto a propiedades amobladas ha bajado notablemente debido a que los clientes prefieren propiedades que puedan adecuarse a su gusto, los bienes con mayor acogida se mantienen en los sectores de la Primero de Mayo, Totoracocha, la Don Bosco, Unidad Nacional.

Las casas de campo se demandan más en Yunguilla, Gualaceo y Paute.

El portafolio de productos para alquiler y venta son las casas, departamentos, locales comerciales, naves industriales, venta de negocios y franquicias como nueva modalidad como marcas de cadenas de restaurantes.

Los servicios adicionales son la experiencia con más de 25 años con agencias a nivel nacional en Guayaquil, Quito, Azogues y dos en la ciudad. Por otro lado los valores que han forjado son la confianza y la transparencia para brindar servicios diferenciadores como el administrar los arriendos y la responsabilidad de cancelar los pagos a tiempo a los oferentes.

Las políticas de crédito que manejan a parte de las instituciones de crédito públicas y privadas para las compras, es un crédito directo de hasta 5 años con el 15% anual interés bancario.

El protocolo de contrato de corretaje es de 6 meses y el costo 3% del costo de bien en la zona urbana y hasta 6% en la zona rural. Esta inmobiliaria estaría interesada en participar

en la empresa siempre que sean servicios seguros con respecto a los pagos, la plataforma web y no representen costos excesivos para las partes.

En el caso de la Inmobiliaria del Sur la propietaria es la Sra. María Eugenia Villavicencio con 18 años en el mercado inmobiliario, comento que el sector se encuentra en recesión debido a las nuevas políticas que ha adoptado el país, por lo que la inmobiliaria tomo la decisión de enfocarse al mercado extranjero y el mercado de migrantes ecuatorianos, que es poco captado por los oferentes locales, ella se comunica con los clientes por medios digitales y realiza seguimiento para ofrecerles las propiedades que deseen según sus especificaciones. Ha encontrado un segmento de mercado especial con las necesidades que su inmobiliaria cubre a través de otros medios.

A la empresa le interesa la participación de la empresa de realidad virtual debido a los servicios que ofrece para su mercado y es importante que puedan ver a través de estos medios las propiedades para ayudar a concretar la venta, propone una alianza que sea rentable para ambas partes.

Con la postulación en este tipo de plataforma sería mucho más fácil concretar negocios con las personas que viven el en extranjero, tanto si vienen de visita en el caso de alquileres para casas vacacionales, departamento, etc. o si desean adquirir bienes inmuebles, sin embargo existe un poco de recelo con respecto al tema de estafas por sumas grandes de dinero para la compra y es ahí donde entra en acción la inmobiliario con la confianza que ha forjado a través de los años y que los clientes sientan seguridad.

2.4.1.5 Conclusiones

Los entrevistados concuerdan en varios puntos relevantes para la investigación que son los factores que han permitido que los precios bajen o como mencionó uno de ellos, se sinceró los precios, sin embargo la crisis ha afectado a todos y las ventas se han inclinado por casas o departamentos que no superan los \$120.000,00. Por lo que es preciso notar que para la venta se puede enfocar los esfuerzos de marketing en estos bienes en sectores estratégicos de la ciudad y con respecto a arriendo de viviendas se encuentra alrededor de \$350 los que tienen mayor rotación en sectores como la primero de mayo, 12 de abril, cercanos a universidades, etc. Mayor oferta de estas propiedades y en estas zonas provocaría el interés de los usuarios. Los valores básicos de transparencia y seguridad y el número de años que se encuentra en funcionamiento resultan prioritarios para los oferentes debido a que así han forjado una relación con el mercado.

En la actualidad sin duda es importante renovar los métodos tradicionales como es el corretaje con la finalidad de realizar como ellos llaman marketing inmobiliario, sin embargo la nueva plataforma debe presentar costos no elevados, de fácil adquisición para que se pueda llegar a un acuerdo que favorezca a ambas partes. El interés por parte de los oferentes es alto, les agradaría formar parte del proyecto siempre que las condiciones sean claras y reflejen beneficio mutuo.

Finalmente los resultados de las entrevistas brindan la información necesaria para tener conocimiento de cómo se encuentra el mercado, los bienes y alquileres con mayor rotación y demanda, las zonas de mayor atracción para los usuarios, el total interés por nuevas formas y métodos innovadores para mantenerse a la vanguardia del mercado.

2.4.2 Grupo focal

El grupo focal es una práctica distinguida a la exploración cualitativa, se basa en explorar un contenido a partir de la interacción entre las personas que forman parte de cada grupo.

Esta técnica consiente en valorar los conocimientos y las opiniones, de modo que se analizará sobre un tema específico y también las razones de la posición de cada participante.

Cuenta con dos actores los participantes y el moderador, los cuales tienen un propósito para el estudio y preguntas de la investigación, esta técnica no cuenta con verdades absolutas pero sí con ideas y opiniones que deben analizarse de manera flexible.

Es importante destacar que los grupos focales se cuantifican según los segmentos de mercado que se vaya a analizar de forma que no se existan sesgos. La duración estimada de una reunión es máximo dos horas y el número de participantes oscila entre seis y doce, se aconseja grupos de 6 a 8 personas.

El moderador es la persona que determina qué y cómo se va a manipular el tema de una guía preliminarmente perfilada, durante el proceso el moderador explorará y desencadenará interacción entre los participantes, él debe depurar el contenido, con definiciones de los conceptos y estimaciones de las ideas mencionadas. (Kornblit, 2007)

Para la presente investigación se realizaron 3 grupos focales que son de suma importancia debido a que cada grupo es parte del segmento al que la empresa se va a dirigir y ofrecieran opiniones y sugerencias para adecuar las estrategias del plan de comunicación digital.

El primer grupo hace referencia a jóvenes entre 18 y 25 años de edad que cursan estudios superiores o los han culminado, que viven en la provincia del Azuay, con nivel socio económico medio – medio alto.

El segundo grupo es de personas entre 26 y 37 años con estado civil indistinto del mismo nivel socioeconómico de la provincia del Azuay.

El tercer grupo focal es de personas entre 38 y 55 años que hagan uso frecuente de dispositivos inteligentes e internet y con las mismas condiciones que los grupos anteriores.

El tiempo estimado es una hora y se realizarán 7 preguntas abiertas, fáciles, concretas y estimulantes.

La guía del moderador se desarrollará del siguiente modo:

- **Introducción:** se realizará una explicación del tema a tratar, una introducción del entorno inmobiliario y de las características del servicio dirigido los usuarios y potenciales usuarios.
- **Explanación introductoria:** se especificará los elementos que interviene en la plataforma web y cómo va a ser el funcionamiento del mismo, se explicará temas con respecto al mercado, aplicaciones, complementos, realizado con la finalidad que estén conscientes de las factores que intervienen en el proceso para la aplicación del proyecto a desarrollar.
- **Vinculación:** se realizara un conversatorio inicial para que se resuelvan dudas de los asistentes y todos puedan ser partícipes.
- **Preguntas:** se realizaran 7 preguntas abiertas con la finalidad de contar con tres partes la introductoria, el desarrollo y el desenlace para llegar a las conclusiones pertinentes.
- **Desenlace:** por cada grupo se llegará a un análisis que reflejen las opiniones y comentarios de los asistentes para el plan de comunicación y reformas en los procedimientos aplicativos de la web.

2.4.2.1 Objetivos del grupo focal

- Conocer las percepciones de los asistentes de cada grupo focal con respecto al sector inmobiliario y la vinculación del nuevo servicio.
- Indagar los conocimientos de los asistentes sobre el uso de plataformas web comerciales y los servicios extras que propondrían.
- Recopilar la información de los asistentes sobre cómo debería ser el funcionamiento de la plataforma detallado, estar al tanto los puntos de vista y las sugerencias.

2.4.2.2 Preguntas a desarrollar en el grupo focal

- ¿Consideran que el entorno en que vivimos crea la necesidad de innovar el comercio y las experiencias de compra y venta en el sector inmobiliario?

- ¿Qué opinan acerca del sistema convencional de compra y venta en el sector inmobiliario?
- ¿Tiene alguna propuesta de innovación?
- ¿Considera factible la creación de una plataforma web de realidad virtual en la cual se pueda observar con fotografía 360 grados y realidad virtual los bienes inmuebles para su comercialización?
- ¿Qué ventajas y desventajas ve en el nuevo servicio?
- ¿Ustedes estarían dispuestos a adquirir o hacer uso del servicio?
- ¿Qué detalles o funciones le agregarían?

2.4.2.3 Análisis de los grupos focales

Los grupos focales desarrollados en la investigación fueron de vital importancia para la generación estrategias digitales para la elaboración del plan de comunicación digital.

El primero grupo se realizó a jóvenes entre 18 y 25 años de edad que cursan estudios superiores o los han culminado, viven en la provincia del Azuay, con nivel socio económico medio-medio alto, fueron 3 mujeres y 3 varones para conformar un grupo equitativo en cuanto al género, Estos jóvenes son afines a la tecnología, es decir todos cuentan con una laptop y un dispositivo móvil para enlazarse a internet, poseen cuentas en redes sociales y la mitad son diseñadores especializados en moda y objetivos graduados de la universidad del Azuay, lo que permitió tener un enfoque especializado en innovación con ideas creativas y comentarios eficientes para la plataforma y su funcionamiento.

La primera parte del conversatorio se desarrolló de manera tranquila con las explicaciones pertinentes a la integración de un nuevo servicio que tradicionalmente se ha brindado a través de corretaje y medios tradicionales, que al tiempo de hoy se están paulatinamente concibiendo como obsoletos según mencionaron, no solo para el comercio en este sector si no en general para la adquisición de productos y servicios. Este grupo de personas tiene una visión interesante de la prestación de servicios, prevén que el país al igual que los más industrializados en el futuro llegará a realizar en su mayor parte para la adquisición de bienes y servicios a través de un clic y desde la comodidad de su hogar.

El proponer una plataforma web para la apreciación y comercialización de bienes inmuebles con la realidad virtual y fotografía 360 grados les parece una innovación importante para el sector comercial actual en general, debido a que es un servicio nuevo y se pretende presentar con facilidades para los usuarios.

La manera en la que interactuará la plataforma se presentó como una propuesta de ideas que permitan brindar las facilidades para el cliente filtre que es lo que necesita, es decir especifique las características del bien inmueble tales como el número de garajes, baños, dormitorios, etc. En el sector que desee y con el rango de metros cuadrados que desee. Es así como con el análisis de estos factores y con sus ideas complementaron que el servicio se dirija a personas con discapacidades. Por ejemplo: visual, que existas el recorrido que guie de forma hablada el funcionamiento de la plataforma. Y en este sentido se puede enfocar para otra tipo de discapacidades.

Destacaron que se debe considerar categorizar a los tipos de compradores es decir brindando los servicios que cada tipo desee adquirir y mediante la plataforma lo consigan, es claro que cuando una persona desea mudarse a una casa nueva desea complementar de manera sencilla el proceso, para la etapa de empaquetamiento de los objetos de la casa, que exista la alternativa de una compañía de mudanzas lo haga y transporte de manera segura las cosas, también que se realicen alianzas o convenios con esta empresa con la finalidad que se reciba un trato óptimo y un menor precio. Otro punto que salió a la luz fue, que como diseñadores ellos están conscientes que la decoración en los hogares es necesario y al tiempo de hoy la gente busca ideas y ayuda para una nueva propiedad, lo que surgió como un servicio adicional para quien lo deseen, que un decorador o diseñador de interiores pueda brindar asesoría gratuita para las nuevas propiedades a las que se comercialicen, según el gusto de los propietarios y sea de carácter limitado y para que sea gratuito, es así como se da apertura a que las personas que en realidad deseen el servicio puedan comprar.

Así también se debatió entre las ideas la implementación de una aplicación para dispositivos móviles, que sea interactiva, fácil de usar para todo público, el peso sea el mínimo posible para que no ocupe tanto espacio en el dispositivo, sin registro de usuario al igual que la plataforma cuente con el servicio de búsqueda sin la creación de una cuenta.

El segundo grupo focal de personas entre 26 y 37 años con las mismas características del anterior, se optó por personas escogidas al azar que deseaban formar parte del grupo las

cuales fueron 2 mujeres y 4 hombres, debido a que es indiferente el género, el protocolo fue el mismo y se desarrolló del mismo modo. Al debatir el tema del sector inmobiliario salieron a la luz sus experiencias con respecto al tema de arrendamiento y adquisición de bienes inmuebles, existen sectores que son económicos y otros costosos por lo que las personas han optado por adquirir sus viviendas en sectores alejados del casco urbano de la ciudad como Ricaurte, Sinincay, Racar, vía Baños, Misicata, etc. Son bienes inmuebles por estrenar y más económicos por la distancia. Con respecto al alquiler, las personas prefieren sectores residenciales como la Primero de Mayo, la 10 de Agosto, sector del Vergel, Florencia Astudillo, etc.

Los participantes comentaron que la plataforma debe desarrollarse de forma práctica, fácil de acceder y debe brindar un vínculo en tiempo real para comunicarse con el proveedor, es decir, la inmobiliaria o la persona que publique el bien. El servicio de mensajería instantánea será de vital importancia para poder generar el vínculo y el negocio.

Si se va a generar una clase de comercio por medio de la plataforma debe ser segura, de manera que los datos e información de los usuarios y los pagos que se realicen no tengan inconvenientes, debido a que es preciso cuando se va a rentar un local o una vivienda cotizada, separarla por medio de una seña pagando la garantía para de manera inmediata apartarla para el usuario, sin embargo también debe existir la opción de cancelar los pagos y que el dinero sea devuelto en caso que al inspeccionar el bien de manera física no convenza al cliente u otros inconvenientes que se puedan presentar.

La plataforma sea de uso inmediato sin la creación de cuentas o que se vincule a las redes sociales como el Facebook para no contar con los retrasos que causa toda la información que se debe llenar.

Si las personas comunes desean vender sus propiedades se pueda manejar directamente con las personas encargadas de realizar la publicación de manera que se faciliten los procesos para que suceda de esta manera, se reciba un menor costo y facilidades para los propietarios.

Comentan también que es importante que se haga conocer el servicio mediante redes sociales y medios digitales para que las personas directamente puedan realizar de esta manera la venta y arrendamiento de sus bienes y no pagar mensualidades a las inmobiliarias

y comisiones excesivas, que se conozca el servicio para que a futuro pueda ser una nueva fuente de comercio para el sector inmobiliario y a futuro se pueda expandir a otros sectores. Para el último grupo focal que comprende personas entre 38 y 55 años, que realicen uso frecuente de dispositivos inteligentes e internet y con las mismas características que los grupos anteriores. En este grupo focal todos los participantes cuentan con un smartphone y han creado al menos una red social para su uso, entre las más usadas Facebook.

Para este grupo es un poco complicado el hecho de cerrar un negocio vía internet, debido a que la venta de una casa o un bien son sumas altas de dinero y no cuentan con un fundamento que les asegure el destino de su dinero. Por otro lado la facilidad de poder revisar por este medio el bien les parece interesante, mas por el hecho de poder descartar directamente los que no les interesa y tener en cuenta los que si para concertar una cita con el proveedor y poder visualizarlo directamente y así realizar la compra de modo más seguro.

Consideran una forma eficiente para el manejo es que la plataforma sea simple en su interfaz y cuente para cada propiedad los detalles de la misma tanto para llegar a conocerla como la infraestructura, es decir que se pueda localizar por gps o a través de google Street y que describa los materiales con los que se realizó, de esta manera se puede indagar sobre la calidad de las materias primas, debido a que hay propiedades que se construyen con fines comerciales netamente y utilizan materia prima económica que no cuenta con la calidad requerida por el demandante, este es otro tipo de filtro para la adquisición de un bien. También al ser un medio digital puede llevar los planos para poder conocer más cautelosamente la propiedad. Otro factor clave que se destacó por parte de los participantes, es que en caso de que una persona desee adquirir un bien inmueble o rentarlo, esta pueda publicar también para que los oferentes se comuniquen con ella y se evite la parte laboriosa de la búsqueda.

Se tomen en cuenta medios de comunicación directa con quienes publican los bienes, de manera de concertar una cita de forma rápida y eficaz.

La publicidad se realice por medios tradicionales también para que llegue a todo el público interesado y tenga mayor acogida.

2.4.2.4 Conclusiones

Los grupos focales se enfocaron en recibir información por parte de los participantes concernientes concretamente en la aceptación y el funcionamiento de la plataforma, el protocolo a seguir, los servicios adicionales que les interesarían, etc.

Los criterios más relevantes fueron:

- Variedad de filtros para la búsqueda
- Adecuación para personas con discapacidad
- La plataforma cuenta con personal para servicio de limpieza y mudanza a precios accesibles.
- Especificaciones técnicas de las propiedades.
- Interfaz simple
- Personas particulares también publiquen
- El aplicativo sea de poco peso
- Comercio electrónico seguro
- Reembolso de dinero
- Vinculo en tiempo real con los oferentes
- Ingreso mediante Facebook
- Se dé a conocer en parte por medios tradicionales
- Servicio de asesoría de decoración de interiores de forma gratuita

Estos factores reforzarán el servicio que brindará la plataforma y se mejorará de forma óptima para que los usuarios disfruten la experiencia.

De forma que los servicios adicionales sean un enganche que facilite alianzas estratégicas, los precios sean accesibles y cómodos para los postulantes, la interfaz sea interactiva y fácil de usar, se realice la vinculación de cuentas por medio de redes sociales mediante un clic, y los procesos para comercio electrónico lleguen a ser seguro para los usuarios.

CAPITULO 3: PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Posterior a realizar la investigación, el estudio del entorno, la proyección del nuevo servicio, las entrevistas a profundidad y los grupos focales, se determinó que para cumplir los objetivos de la investigación y la realización del plan de acción tentativo, el plan de acción digital se basa en estrategias de comunicación, de diferenciación y publicitarias con la finalidad de verificar la eficiencia en medios digitales. Las estrategias se fundan parcialmente en abarcar las 4c's del consumidor de modo que se satisfaga las necesidades del mercado mediante los parámetros de cliente al cubrir necesidades y buscar confort, costo para el usuario al ofrecer el servicio gratuito para el demandante, conveniencia al referirse a las facilidades de pago, asistencia personalizada, horarios de atención extendidos, etc. Y comunicación, que es virtual, por medios digitales que llegarán al público objetivo.

3.1 Estrategias de comunicación

Esta estrategia está basada en realizar gestión para introducirse en el mercado nuevo y dirigirse a las inmobiliarias, de manera que perciban los beneficios del servicio a un menor precio que oficiara una parte a través de publicidad digital que se gestiona a través de número de visitas. Este servicio es innovador por lo que el cambio permite nuevas medidas que según los análisis serán ampliamente aceptadas. El objetivo principal de esta estrategia de promoción va a ser realizar la introducción al mercado de manera correcta y aceptada tanto por las inmobiliarias como por los usuarios.

Se realizarán distintas estrategias de promoción que serán las siguientes:

Ilustración XXV: diferencia entre estrategias SEO y SEM



(Bizzocchi, 2016)

- La estrategia en motores de búsqueda, SEO Search Engine Optimization, el cual inspecciona las palabras claves en los motores de búsqueda para posicionar la marca, es decir que mostrará aquellas frases que formen parte de la estructura de contenidos de la plataforma web, esta táctica se desempeña a largo plazo y no supone costos para la empresa.
- La estrategia de mercadeo directo para los buscadores, SEM Search Engine Marketing esta estrategia si supone un gasto, sin embargo pretende crear publicidad en el buscador mediante un sistema de pujas es decir publicidad digital en tiempo real, se postea publicidad en el buscador para que los interesado puedan acceder a la información de manera rápida y ágil. Tiene un costo de \$180,00 al mes, cuenta con la capacidad máxima en este caso de 17 clics diarios con un costo de \$6 diarios, es así como se paga únicamente por el número de clics.

- La estrategia de implantar demanda, se ejecutarán promociones por tiempo delimitado como publicidad gratis en la plataforma web, participación de beneficios adicionales, etc. Como introducción al mercado y por un tiempo establecido por la empresa se promocionará los bienes inmuebles por un costo mínimo para atraer tanto a los clientes finales y obtener visitas, y a las inmobiliarias que deseen publicar sus bienes, así mismo al público en general que desee publicar sus propiedades tanto para venta como para alquiler.
- Estrategia de marketing de contenidos, conforme a la estrategia de diferenciación, promocionará la marca de modo óptimo y menos costoso, debido a que se brindará información mediante las páginas importantes como YouTube, para el segmento de mercado al cual se dirige, de manera que no se genere invasivamente si no que sea relevante y de interés, crea lazos de confianza y seguridad para posteriormente generar valor a la marca reflejando las facilidades que ofrece la plataforma y la seguridad. Se realiza en mismo gasto que en la estrategia SEM, debido a que es de la misma compañía y funciona de la misma manera por número de clics.

Ilustración XXVI: Publicidad en YouTube



(JB Best, 2013)

- Estrategia de volumen de publicación, en esta estrategia la empresa buscará un mayor número de publicaciones en su página y tendrá un menor costo para cada inmobiliaria o persona particular, con la finalidad de crear un elevado número de visitas.
- Servicio adicional: se brindará un servicio personalizado por tiempo limitado para cada inmobiliaria con fotografías 360 grados adicionales, así se fidelizará a los clientes.

3.2 Estrategias de diferenciación

La estrategia de diferenciación se vincula a la promoción debido a que es un servicio nuevo e innovador que no existe en el mercado. La empresa se puede diferenciar por las personas, el entorno físico y los métodos al momento de brindar un servicio, las ventajas del servicio deben ser diseñados para percibirse a largo plazo debido a que es una proposición de valor que se reflejará mediante la publicidad en redes sociales y medios digitales a través del mensaje.

- La p del "Partners" hace referencia a las alianzas estratégicas de forma que la plataforma pueda darse a conocer por las inmobiliarias asociadas, por productos que deseen pertenecer a la publicidad que se realizara en la plataforma. De manera que las alianzas se formaran con las inmobiliarias afiliadas para tener como resultado un beneficio mutuo. Para servicios con terceros que desean pertenecer a la plataforma mediante publicidad o servicios complementarios como servicio de mudanza, limpieza, etc. La seguridad de la plataforma es la base en esta estrategia ya que la empresa se promocionará como sólida y segura para los usuarios, esta es una característica intangible basada en la necesidad que se creará hacia el usuario.
- La ventaja competitiva de la empresa para este nuevo servicio es que es la pionera a nivel local y es la primera empresa certificada por Google Street que brinda el servicio en el país, con bases sólidas y estrategias definidas para su target.

ENCUENTRA UN PROFESIONAL DE CONFIANZA EN TU ÁREA

Para comenzar, busca un profesional de confianza cercano.

Ecuador ▼ Azuay ▼ Cuenca ▼

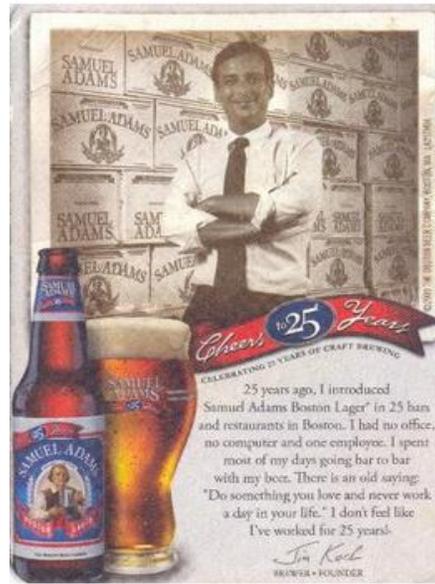
Agencia			
Luxor360	Cuenca	gadadrojas@gmail.com	+593 98 744 2998

(Google Street View)

- De las 9 p's del mercadeo "Personas" es la que busca motivar al cliente a través del servicio, por lo que ve la necesidad de la estrategia de servicio en tiempo real, la empresa implementará un servicio personalizado con respuesta y a las dudas y sugerencias tanto del servicio como de las inmobiliarias asociadas, se realizará la conexión en tiempo real para solventar las ventas.
- El Storytelling es una herramienta importante para la retención de clientes en el marketing digital, los usuarios perciben emociones y se sienten como protagonistas de una historia de vida, la técnica consiste en conectar ya sea de manera hablada o escrita a través de un relato generando así una relación de confianza y fidelidad. Para la inmobiliaria se representará una historia de un usuario donde se pueda reflejar los valores de la empresa y las facilidades que brinda resaltando la experiencia y la manera de cómo se sintió la persona para que cada usuario refleje las mismas sensaciones.

Ilustración XXVIII: Storytelling Cerveza Samuel Adams”

Ejemplo: El fundador de la compañía se dedicó a realizar la actividad que le apasionaba, la creación de su cerveza, sin personal, es más, ni una sola computadora. No sintió que haya trabajado mientras se dedicó a comercializar su cerveza durante 25 años y cuenta su historia y logros de manera conmovedora. (Gomez, 2013).



(Gomez, 2013)

Ilustración XXIX: Diseño web adaptado a dispositivos



(Zews, 2017)

Estrategia de diseño web adaptado a celulares, esta estrategia permite el uso de dispositivos móviles para la visualización de la página web de manera correcta, esto permitirá que los usuarios puedan revisar tanto las publicaciones en un ordenador y en los dispositivos móviles. (Zews, 2017)

- Estrategia de afinidad de clientes a través de la narrativa sensorial, el diseño llamativo y atractivo de la página web que residirá en videos de realidad virtual y fotografía 360 grados, que atraerá a los clientes, según estadísticas muestran que un video en redes sociales se comparte diez veces más que un artículo escrito, lo que resulta favorable y totalmente más atractivo para los servicios que brinda la empresa.

3.3 Estrategias publicitarias

Para poder realizar un plan de comunicación efectivo para la empresa, se ha definido previamente el target al cual se va enfocar la publicidad de la empresa. Por lo tanto, luego de hacer un análisis de los datos obtenidos por la investigación realizada, podemos concluir que nuestro plan de comunicación debe estar enfocado a las personas que usan los medios digitales que comprender mayormente entre 18 y 45 años. Para los mismos los medios que utilizaremos serán: Eventos, adhesivos, medios digitales como es Facebook, la Página web de la empresa con estrategias digitales para lograr la mejor acogida de la misma en un periodo de tiempo determinado.

- Estrategia de medios sociales: es importante en el plan de comunicación digital dirigirse en redes sociales enfocado al segmento de mercado, se puede realizar una pre evaluación para el lanzamiento, de esta manera se puede predecir las redes sociales con mayor auge para concentrarse en el segmento indicado para posteriormente adquirir experiencia en el medio con mayor crecimiento, con un menor costo y la acogida esperada, se personalizará el servicio y encontrar nuevas oportunidades, se brinda el servicio en tiempo real. es conveniente medir la audiencia por medio de likes, cantidad de vistas y visitas etc.
- Community Manager: el especialista de la empresa debe generar perfiles que manifiesten la energía de la marca, donde se binde seguimiento y se genere interacción con los usuarios, con la finalidad de generar una relación a largo plazo. Debe publicar estados de interés continuamente para que la comunidad crezca y acoplar el objetivo con el público y generar interés.
- Inbound marketing: es el marketing que se presenta a través de medios digitales que usa herramientas de carácter no invasivo, son estrategias que atraen al cliente de manera digital de tal forma que él busca el servicio, llega netamente a los mercados meta y únicamente las personas interesadas si inmiscuyen en el proceso comercial y el cierre el proceso de venta:
 - Envato: Esta herramienta para la creación de medios interactivos, ayuda al medio creativo e innovador de las webs, con efectos, música, contenido

media, blogs, etc. Con un número extenso de plantillas y diseños para su uso de manera que sea llamativo e interactivo con el usuario, el community manager y el grupo encargado de desarrollo se apoyara con esta herramienta para el correcto desenvolvimiento de la plataforma.

- Hootsuite: Con la ayuda de esta plataforma se permitirá gestionar hasta 5 perfiles en las redes sociales, lo que realiza el beneficio del uso de una sola aplicación a medir distintas redes sociales y perfiles tanto para el servicio de realidad virtual en las inmobiliarias como los demás servicios que oferta la empresa.
- Google Analytics: es una herramienta que brinda información con respecto al social media, se puede cuantificar las visitas que se realizan en nuestra web, el lugar de origen del visitante, cómo han llegado, el tiempo que transcurre mientras navegan dentro de la plataforma, el contenido que visitan, etcétera. Se transforma en ineludible para cualquier estrategia de marketing virtual.

Ilustración XXX: Google Analytics para empresas



(NinjaSEO, 2017)

- Adhesivos empresariales: Se efectuarán adhesivos en donde se muestre el nombre de la empresa y el servicio de realidad virtual que oferta la empresa para el sector inmobiliario, los mismos serán colocados en los camiones afines a mudanzas, conjuntamente se realizará la aplicación adhesivos en medios de transporte urbano, para lo cual se contará con 2 líneas de buses urbanos las cuales serán rotativas entre las líneas que transiten por los sectores residenciales y comerciales de la ciudad durante un tiempo limitado.
- Redes sociales: Uno de los ingredientes que incrementará la comunicación de las diferentes promociones que se realizará para la empresa será el uso de redes sociales. Posteriormente de la ejecución de la investigación se estableció que la red social con la que la gente está más adaptada y la utiliza con mayor reiteración es Facebook, entonces se creará un fanpage, en sí, no para la empresa si no para el servicio que brinda, en donde la empresa exponga videos interesantes con respecto al manejo de la plataforma, videos interactivos que atraigan la atención del usuario, con los que transmita un mensaje, informe de las diferentes promociones con las que cuenta y entretenga al usuario de modo proactivo. Se realizará el reajuste y mejoramiento estructurado por el community manager para la página web de la empresa con la finalidad que cuente con vistas e interacción.

Ilustración XXXI: Modelo fanpage de Facebook



(Estudio y diseño de decoracion, 2017)

3.3.1 Estrategias Btl

Las estrategias BTL serán enfocadas al segmento de mercado con la finalidad que se empapen de la información que se promociona.

- Eventos: Se promocionará la plataforma en eventos tecnológicos y del sector inmobiliario con la finalidad de familiarizar los servicios de la empresa y las facilidades que representan para el comercio de bienes inmuebles.

Los siguientes dos puntos hacen referencia a una de las p's de la mezcla de marketing "Promoción" que es de vital importancia para el plan de marketing:

- Marketing directo: realizar contacto mediante bases de datos establecidas en las redes sociales y en las inmobiliarias asociadas establecidas por la empresa enfocada a los usuarios.
- Promoción de ventas: ofrecer a las inmobiliarias promociones para afiliarse y también a los clientes particulares que deseen publicar enfocándolos en los beneficios y el ahorro de tiempo y dinero.
- Merchandising: según el elemento que se destaca del marketing mix "Plaza" hace énfasis en el mercadeo en el punto de venta y a la evidencia física que es parte tangible del servicio, las inmobiliarias afiliadas participaran de la experiencia de hacer conocer el uso de la realidad virtual a los usuarios asistentes, también se realizara una cabina de realidad virtual en las oficinas para mejorar las experiencias.
- Email marketing: esta estrategia se basa en el envío de correos electrónicos para dar a conocer a los clientes las ofertas, promociones y en cómo opera el servicio, se utilizara una base de datos del sector inmobiliario para el segmento de mercado, será personalizado y exclusivo para cada contacto, es un medio inmediato, los resultados son medibles y los costos son mínimos.

3.4 Plan de acción tentativo

Plan de Acción Tentativo					
Estrategia	Objetivo	Acciones	Costo Mensual	Plazo	Responsable
Estrategias de Comunicación					
Estrategia de motores de búsqueda	Encontrar la plataforma web mediante los buscadores con palabras claves.	Promocionar través de palabras clave en los buscadores que direccionen a página web.	Sin costo	Semanal	Especialista informático
Estrategia de mercadeo directo para los buscadores	Atraer a los usuarios potenciales y reales a través de un sistema de pujas.	Publicidad de pago mediante el buscador para acceder a la plataforma en tiempo real mediante 130 clicks al mes.	\$ 180,00	Mensual	Especialista de redes
Estrategia de implantar demanda	Ganar participación de mercado en la etapa introductoria	Generar promociones por tiempo limitado en la plataforma	Sin costo	Trimestral	Especialista de redes

Estrategia	Objetivo	Acciones	Costo Mensual	Plazo	Responsable
Estrategia de marketing de contenidos	Generar promoción a través de páginas web relacionadas con el servicio.	Publicidad en Páginas web relevantes	\$ 180,00	Mensual	Especialista de redes
Estrategia de volumen de publicación	Contar con un mayor número de publicaciones en la plataforma para incrementar el número de visitas	Generar mayor número de visitas a través de costos bajos por volumen.	Sin costo	Bimensual	Especialista de redes
Servicio adicional	Captar clientes a través de un servicio personalizado	Los expertos brindaran servicio especializado	Sin costo	Mensual	Especialista de marketing

Estrategias de Diferenciación

Estrategia	Objetivo	Acciones	Costo Mensual	Plazo	Responsable
Alianzas estratégicas	Generar valor a través de un servicio completo y la seguridad de inmobiliarias establecidas a nivel local.	Alianzas estratégicas con inmobiliarias y empresas con las cuales se tercerizará servicios adicionales	Canje	Trimestral	Especialista de marketing
Ventaja competitiva	Posicionar el servicio como pionero del mercado	Uso de google street como servicio adicional	Sin costo	Largo plazo	Especialista informático
Estrategia de servicio en tiempo real	Realizar conexión con respuesta instantánea para solventar dudas de los usuarios	chat instantáneo	Sin costo	Diario	Especialista informático

Estrategia	Objetivo	Acciones	Costo Mensual	Plazo	Responsable
Estrategia Storytelling	Fidelizar a los usuarios por representaciones emocionales.	El especialista ejecutará la herramienta en la página web.	Sin costo	Bimestral	Especialista de redes
Estrategia de diseño web adaptada	Brindar comodidad al usuario a través de dispositivos móviles	Se realizará el diseño de la página adaptado a dispositivos	Sin costo	Diario	Especialista informático
Estrategia de afinidad de clientes	Aproximar al usuario mediante narrativa sensorial al público objetivo	Diseño e imagen de la plataforma web y redes sociales	Sin costo	Diario	Especialista de redes
Estrategias de Publicidad					
Estrategias de medios sociales	Crear un vínculo entre internautas y la empresa	Creación de las redes sociales	Sin costo	Semanal	Especialista de marketing
Community manager	Generar perfiles para la interacción con el mercado meta	Crear una relación duradera con el usuario	Sin costo	Semanal	Especialista de redes

Estrategia	Objetivo	Acciones	Costo Mensual	Plazo	Responsable
Inbound marketing	Reforzar el vínculo a través de herramientas digitales no invasivas	Envato: Esta herramienta para la creación de medios interactivos	\$ 200,00	Mensual	Especialista informático
		Hootsuite: gestionar hasta 5 perfiles en las redes sociales	\$ 34,99	Mensual	Especialista de marketing
		Google Analytics: es una herramienta que brinda información con respecto al social media	Sin costo	Mensual	Especialista de marketing
		Realizar el registro de usuario mediante Facebook	Sin costo	Única	Especialista informático

Estrategia	Objetivo	Acciones	Costo Mensual	Plazo	Responsable
Adhesivos empresariales	Originar un nivel de recordación de marca por medio físicos	Los mismos serán colocados en los camiones afines a mudanzas	\$ 416,65	Mensual	Subcontratación
		Aplicación adhesivos en medios de transporte urbano, para lo cual se contará con 2 líneas de buses urbanos	\$ 970,50	Mensual	Subcontratación
Redes sociales	Medir la interacción mediante la fanpage	Se creará un fanpage en Facebook	Sin costo	Semanal	Especialista de marketing

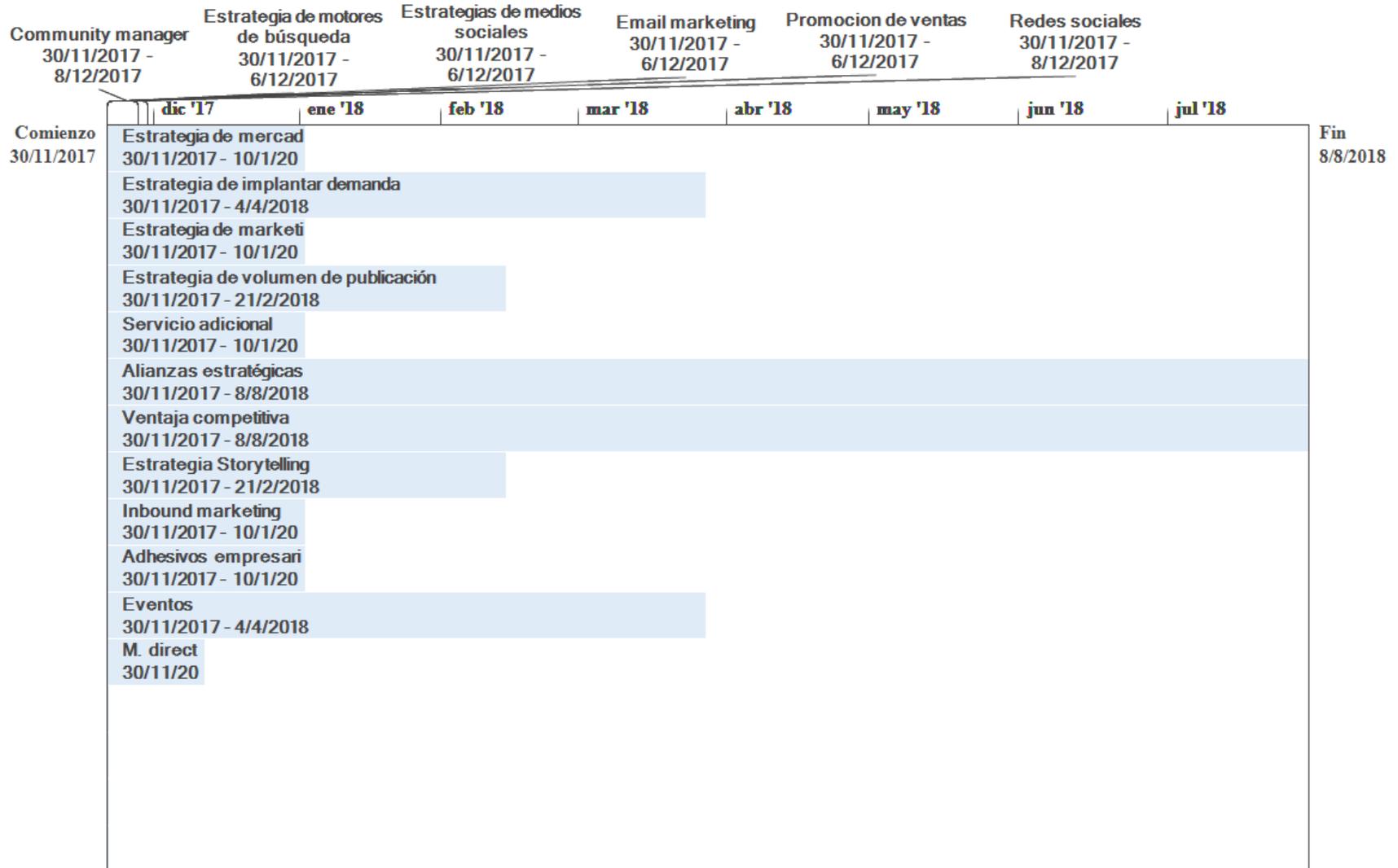
Estrategias BTL

Estrategia	Objetivo	Acciones	Costo Mensual	Plazo	Responsable
Eventos	Promocionar el servicio	Eventos tecnológicos y del sector inmobiliario	\$ 250,00	Trimestral	Especialista de ventas
Marketing directo	Crear mayor demanda	Contactar a los clientes reales o potenciales mediante bases de datos y otras redes sociales	Sin costo	Quincenal	Especialista de marketing
Promoción de ventas	Afiliar a los proveedores	Ofrecer a las inmobiliarias promociones para afiliarse y también a los clientes particulares	Canje	Bimestral	Especialista de marketing
Merchandising	Ubicar estratégicamente los insumos de realidad virtual en las inmobiliarias afiliadas	Brindar la experiencia de conocer las propiedades de manera virtual en las inmobiliarias	\$ 180,00	Diario	Especialista de marketing

Estrategia	Objetivo	Acciones	Costo Mensual	Plazo	Responsable
Email marketing	Recopilar clientes y realizar seguimiento	Envío de correos electrónicos para dar a conocer a los clientes las ofertas, promociones y en cómo opera el servicio	Sin costo	Semanal	Especialista de marketing

Fuente: Elaboración Propia

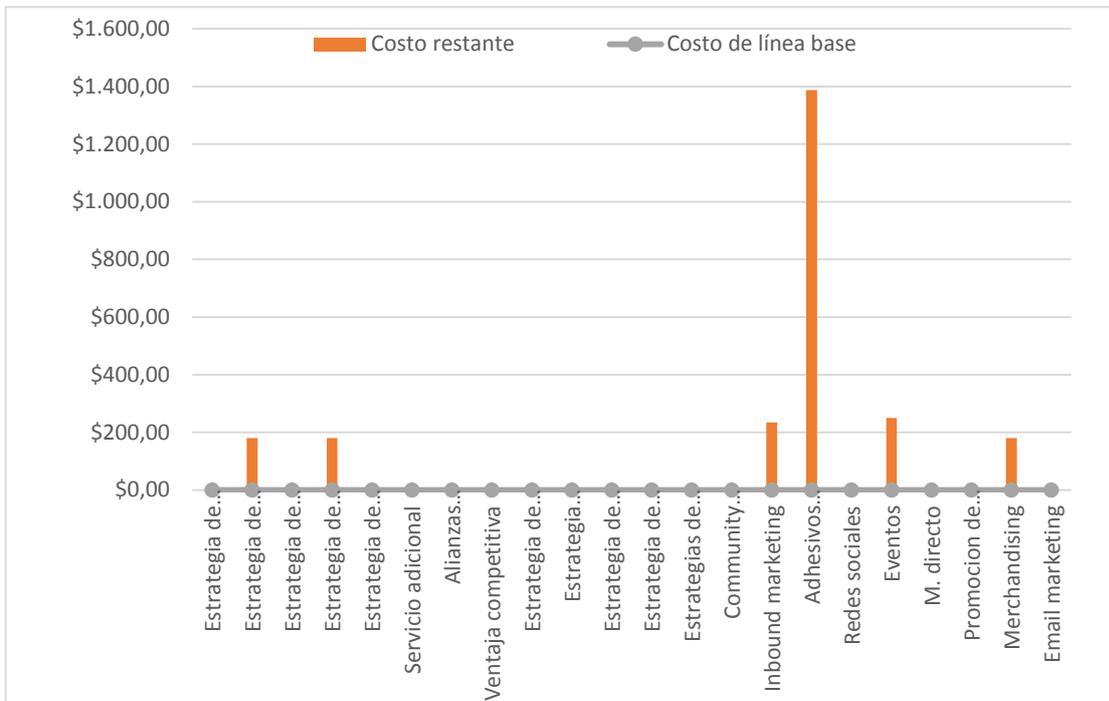
3.4.2 Cronograma de Actividades para el Plan Tentativo



Fuente: Elaboración Propia

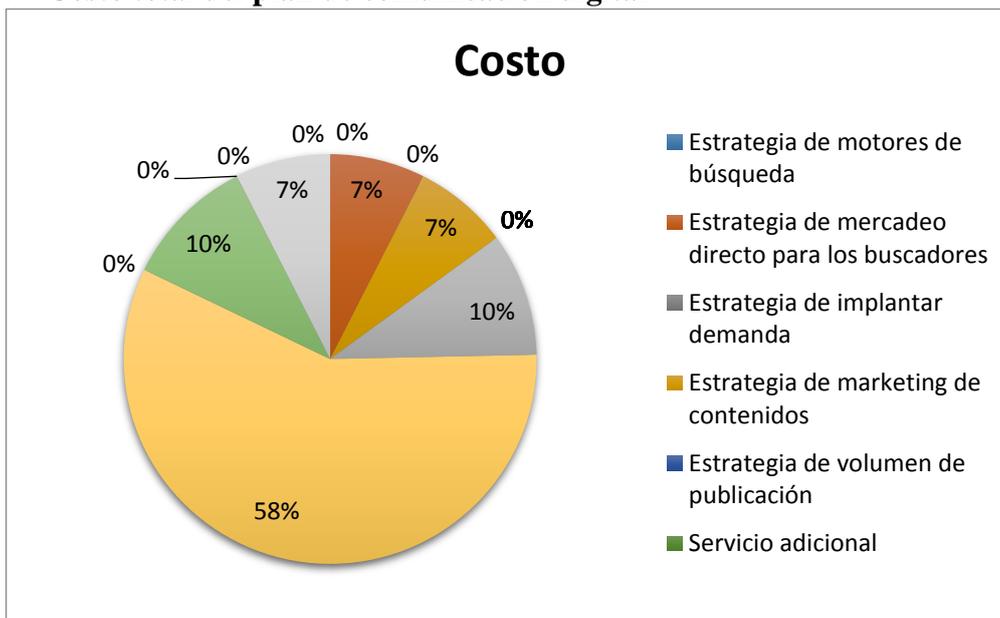
3.4.3 Información general de costos de cada tarea

A continuación se detallan los costos del plan de comunicación digital con las estrategias para hacer referencia a los gastos que se desempeñarán en un periodo de tiempo al que se proyecta la realización y la duración del proyecto.



Fuente: Elaboración Propia

3.4.4 Costo total del plan de comunicación digital



Fuente: Elaboración Propia

3.4.5 Costo y duración detallada por actividad

Nombre	Costo	Duración
Estrategia de motores de búsqueda	\$0,00	5 días
Estrategia de mercadeo directo para los buscadores	\$180,00	30 días
Estrategia de implantar demanda	\$0,00	90 días
Estrategia de marketing de contenidos	\$180,00	30 días
Estrategia de volumen de publicación	\$0,00	60 días
Servicio adicional	\$0,00	30 días
Alianzas estratégicas	\$0,00	180 días
Ventaja competitiva	\$0,00	180 días
Estrategia de servicio en tiempo real	\$0,00	1 día
Estrategia Storytelling	\$0,00	60 días
Estrategia de diseño web adaptada	\$0,00	1 día
Estrategia de afinidad de clientes	\$0,00	1 día
Estrategias de medios sociales	\$0,00	5 días
Community manager	\$0,00	7 días
Inbound marketing	\$234,99	30 días
Adhesivos empresariales	\$1.387,15	30 días

Redes sociales	\$0,00	7 días
Eventos	\$250,00	90 días
M. directo	\$0,00	15 días
Promoción de ventas	\$0,00	5 días
Merchandising	\$180,00	1 día
Email marketing	\$0,00	5 días

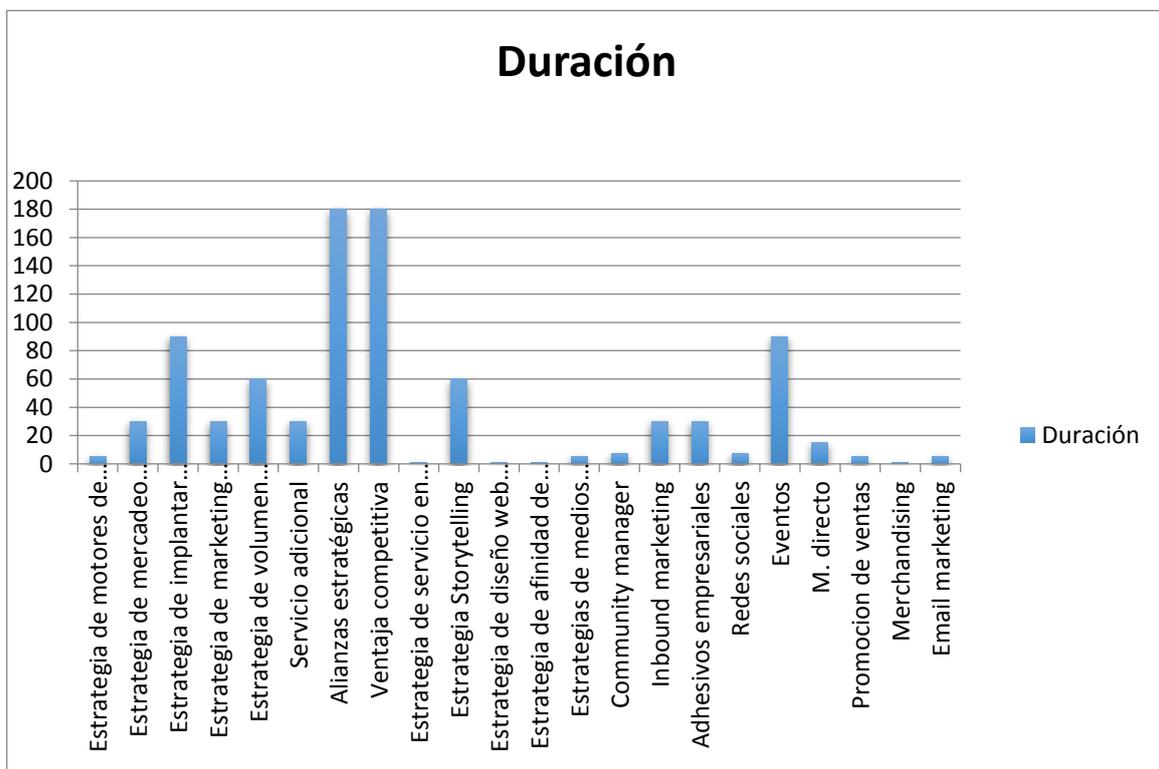
Fuente: Elaboración Propia

El costo total es de \$2412.14 estos costos son bajos debido a que es un plan de comunicación digital que se basa en estrategias virtuales y herramientas digitales que en su mayoría no tienen costo, sin embargo los adhesivos empresariales que es la parte física- visible del plan que pretende un gasto de \$1387.15.

Las herramientas digitales para la creación de la plataforma y renovación de la página web tiene un costo de \$234.99. Por otra parte la publicidad virtual y las estrategias en medios digitales tienen un costo de \$790 la parte comunicación virtual y eventos.

La duración para las actividades digitales son periodos realmente cortos, ya que la empresa cuenta con el personal capacitado tanto para la rama de diseño y redes sociales que son los especialistas de redes, los desarrolladores de la plataforma y adecuación de canales eficientes y de fácil acceso son los especialistas informáticos y para la parte publicitario y de comunicación cuenta con el especialista de marketing que se encargara de dar salida a las estrategias, eventos y alianzas que se realizan.

La creación de las alianzas estratégicas y la ventaja competitiva se desarrollan periódicamente y largo plazo sin embargo después de los 180 días es decir en un periodo de 6 meses se puede empezar a realizar los primeros pasos en estas estratégicas. El periodo de 90 días o 3 meses es el tiempo aproximado para realizar activaciones en eventos del medio y la estrategia de implantar demanda. Para el desarrollo de las estrategias digitales tanto en la plataforma, pagina web y redes sociales tomaran menos de 60 días, sin embargo están ese encuentra en constante renovación e implementación de medidas según las exigencias del medio.



Fuente: Elaboración Propia

3.5 Conclusiones

Posterior a la investigación realizada se puede dar resolución a factores importantes, como los métodos y estrategias para llegar a los mercados potenciales, los puntos de vista y componentes complementarios, aquellos han llegado a determinar la factibilidad de la creación de una plataforma web, que publique bienes inmuebles para el comercio, tanto por la parte demandante como oferente es atractiva, busca innovación en el mercado local y responde a las necesidades actuales.

La innovación y la creatividad son elementos fundamentales para los mercados actuales y los potenciales, el comercio electrónico poco a poco se está posicionando en el mercado local que estaba acostumbrado al comercio tradicional. El servicio que brindará la plataforma deberá tomar en cuenta las demandas del mercado, así como los constantes cambios para mantener su servicio vigente. Entre los factores más importantes para la aplicación de realidad virtual es familiarizar a los usuarios con la parte funcional y operativa de la plataforma, a través de tutoriales, activaciones, etc.

El mercado meta se encuentra a la expectativa de la plataforma, fundamentalmente los jóvenes que vienen a la ciudad a estudiar la universidad y buscan las mejores alternativas para hospedarse, o personas que se cambian de ciudad por motivos laborales, profesionales, etc.

Por otra parte es importante destacar que las inmobiliarias actualmente se encuentran en un cambio, realizan marketing inmobiliario y ya no el tradicional corretaje, esto extiende los servicios que pueda brindar la plataforma de manera que subcontrate servicios a fines y se maneje a través de publicidad posterior a posicionarse en el mercado.

3.6 Recomendaciones

Luxor 360 es una empresa que se dedica a la realidad virtual y fotografía 360 grados, primeramente debe enfocarse en mejorar su página web con la finalidad que el público se empape de la información y cómo se maneja la empresa.

Para una empresa de medios digitales es importante destacar en las redes sociales con contenido contante e interactivo que permita al público conocer la marca y los servicios que oferta.

Una recomendación interesante para el mercado local es lanzar publicidad a través de plataformas como YouTube que permiten llegar a mercados segmentados e interesados y que en tiempo real puedan acceder a los servicios que brinda la empresa.

Es primordial que no se deje de lado el público adulto que no frecuenta las redes sociales debido a que una parte de este mercado se dedica a la comercialización de bienes inmuebles por medios tradicionales, aquellas personas pueden ser inducidas a los servicios por medios de activaciones u otros métodos para que formen parte de este servicio.

Finalmente se puede destacar como un factor diferenciador que la empresa es la primera a nivel nacional en contar con la certificación de Google Street para fortalecer su imagen como marca y como pionera del servicio.

3.7 Bibliografía

- Alcaide, M. M. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC.
- Ariño, A. (2008). Las imprescindibles alianzas estratégicas. *De antiguos alumnos*, 8.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Education.
- Bizzocchi, A. (2016). *Ideas Marketing*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de Ideas Marketing: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
- Bonilla, M. V. (Mayo de 2011). *IDE business school*. Recuperado el 8 de 11 de 2016, de IDE business school: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/burbuja-inmobiliaria-percepcion-o-realidad>
- Domínguez, G. B. (2007). *¿Cómo invertir con éxito en le mercado inmobiliario?* Netbiblo.
- Estudio y diseño de decoracion. (2017). *Oh yes! Estudio y diseño de decoracion*. Recuperado el 25 de 04 de 2017, de Oh yes! Estudio y diseño de decoracion: <http://ohyes.pe/2014/fan-page-medidas-del-nuevo-timeline-facebook/>
- Gomez, D. (29 de Agosto de 2013). *Bien pensado*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de Bien pensado: <http://bienpensado.com/storytelling-ideas-y-ejemplos-para-inspirar-su-propia-historia/>
- Google Street View. (s.f.). *Google Street View*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de Google Street View: <https://www.google.com/intl/es-419/streetview/hire/>
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jacques, L. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Esic.
- Jambrino Maldonado, C., Serrano Dominguez, C., Olarte Pascual, C., & Alen Gonzalez, E. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic editorial.
- JB Best. (2013). *Dinero desde casa*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de Dinero desde casa: <http://dinerodesdecasa.net/como-ganar-dinero-con-youtube/>
- Kornblit, A. L. (2007). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales*. Buenos Aires: Biblos.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Lationamerica*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lopez, B., Mas Machuca, M., & Jesús, V. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Lopez, G. R. (10 de septiembre de 2015). *LUXOR 360*. Recuperado el 1 de MARZO de 2017, de LUXOR 360: <http://www.luxor360.com>
- Maria, F. T., & Ferre Nadal, J. (1996). *POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACION Y PUBLICIDAD*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Marketing Publishing Center. (2008). *Estrategias básica del marketing*.

- Matias, S. (2016). Marketing y comunicación en tiempos de Realidad Virtual. *Estrategias y negocios*.
- Meza, H. (2015). Relaciones publicas digitales. *Forbes*.
- Moraño, X. (04 de 10 de 2010). *Marketing y Consumo*. Recuperado el 15 de 02 de 2017, de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Naranjo, F. (2015). *Inbound Marketing para Directivos*.
- Nicolás Ojeda, M. Á., & Gradío Perez, M. (2013). *Estrategias de comunicacion en redes sociales*. Barcelona: Gedisa.
- NinjaSEO. (2017). *NinjaSEO*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de NinjaSEO: <http://ninjaseo.es/crear-una-cuenta-en-google-analytics-gratis/>
- Ortiz, M., & Silva, H. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Prosper Lamothe , F., Lopez Lubian, F., Luna Butz, W., De Miguel Perales, C., Perez Iñigo, J., & Rioperez Losada, D. (2009). *Mercado inmobiliario: Una guía practica*. Barcelona: Deusto.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Comunicacion y Publicidad*. Malaga: Vértice.
- Revista Clave. (2016). *Feria de la vivienda*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de Feria de la vivienda: <http://www.feriadelavivienda.com.ec/asesoria-inmobiliaria/radiografia-del-sector-inmobiliario/>
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid.
- Saldaña Espinosa, J., & Cervantes Aldana, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. *Contaduria y Administracion*, 90.
- Synergiart. (2016). *Synergiart, comunicacion e inteligencia*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de Synergiart: <http://www.synergiart.com/posicionamiento-web-seo-sem/>
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC.
- Zews. (2017). *Zews*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de Zews: <http://www.zewsweb.com/servicio/disenio-de-sitios-web-responsive-para-celulares-y-tabletas/>

3.8 Anexos

Audio de entrevistas a profundidad.



Bienes Raíces La Catedral.m4a



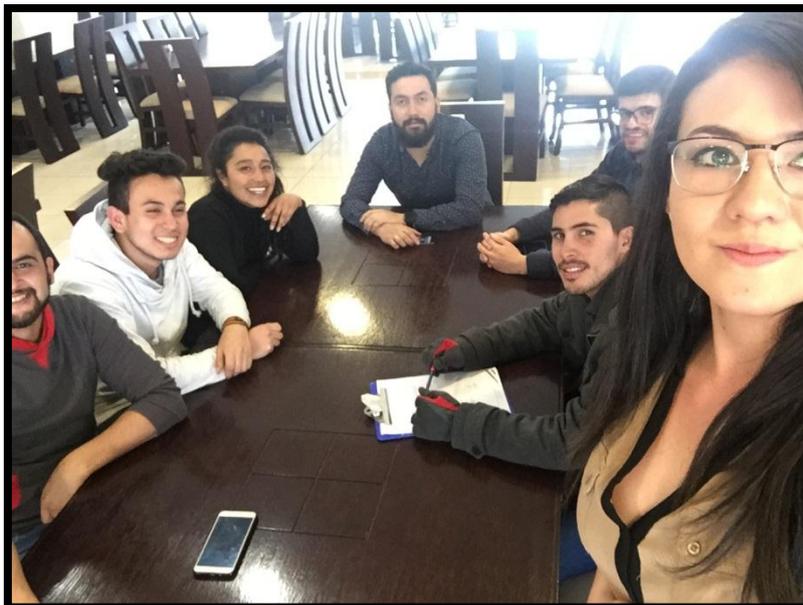
Inmobiliaria Del Sur.m4a



Mandato Paredes.m4a

Fotos de los grupos focales







Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 31 de octubre de 2016, conoció la petición de la estudiante **MARIA CRISTINA MALDONADO MORALES** con código 63584, en la que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: **"PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA LUXOR 360 PARA EL SECTOR INMOBILIARIO EN LA PROVINCIA DEL AZUAY"**, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.- El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como **Director al ingeniero Francisco Alvarez Valencia** y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Esteban Crespo Martínez y María Esthela Saquicela Aguilar. La peticionaria para presentar su trabajo de titulación con la respectiva calificación del director tiene un plazo hasta el **30 de abril de 2017**.

Cuenca, noviembre 01 de 2016


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

rccr.-

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Mercadotecnia, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA LUXOR 360 PARA EL SECTOR INMOBILIARIO EN LA PROVINCIA DEL AZUAY”**, presentado por el estudiante María Cristina Maldonado Morales, con código 63584, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el Miércoles, 05 de octubre de 2016 a las 08h00.

Cuenca, 27 de septiembre de 2016

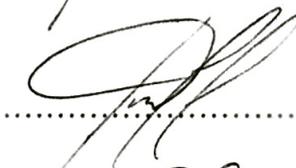


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Francisco Alvarez Valencia



Ing. Esteban Crespo Martínez



Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



Comunicado
27/09/2016
1 ok

FECHA: 20-09-2016

ESCUELA DE INGENIERA EN MARKETING

ESTUDIANTE:

María Cristina Maldonado Morales

Oficio N° 124-2016 – EIM – UDA
Cuenca, 20 de septiembre de 2016

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

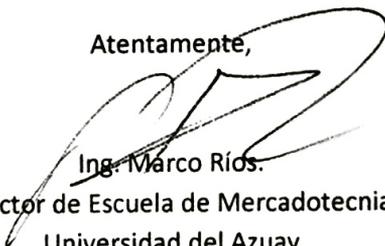
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida el día 19 de septiembre de 2016, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“Plan de comunicación digital de la empresa Luxor 360 para el sector inmobiliario en la provincia del Azuay”**, presentado por la Srta. María Cristina Maldonado Morales, estudiante de la Escuela de Marketing con código 63584 previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Francisco Álvarez y el tribunal que estará integrado el Ing. Esteban Crespo e Ing. Com. Esthela Saquicela, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

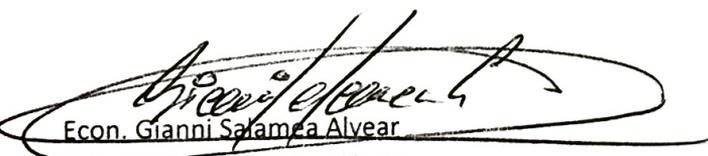
En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.
Director de Escuela de Mercadotecnia
Universidad del Azuay



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Ereira
Miembro de Junta Académica



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: María Cristina Maldonado Morales
- 1.2 Código: 63584
- 1.3 Director sugerido: Ing. Francisco Alvarez Valencia
- 1.4 Codirector (opcional): _____
- 1.5 Tribunal: Ing. Esteban Crespo Martínez e Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
- 1.6 Título propuesto: "PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA LUXOR 360 PARA EL SECTOR INMOBILIARIO EN LA PROVINCIA DEL AZUAY"
- 1.7 Resolución:

1.7.1 Aceptado sin modificaciones NO

1.7.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Objetivo específico, este de cambiar (#4)
hablar en el marco teórico, conceptos 4E,
11Pº y 4Cº

1.7.3 No aceptado
 • Justificación:

Tribunal

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Ing. Esteban Crespo Martínez

Ing. María E. Saquicela A.

Srta. María Cristina Maldonado Morales

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: María Cristina Maldonado Morales
 1.2 Código: 63584
 1.3 Director sugerido: Ing. Francisco Alvarez Valencia Dávila
 1.4 Codirector (opcional):
 1.5 Título propuesto: *"PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA LUXOR 360 PARA EL SECTOR INMOBILIARIO EN LA PROVINCIA DEL AZUAY"*
 1.6 Revisores (tribunal): Ing. Esteban Crespo Martínez e Ing. María E. Saquicela Aguilar
 1.7 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?				
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?		/		
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?				

Objetivos específicos				
15. ¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
16. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
17. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
18. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
19. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
20. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
21. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
22. ¿Concuerdan	✓			
23. con los objetivos específicos?	✓			
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, e	✓			
26. n todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
27. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
28. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
29. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
30. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
31. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
32. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
33. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?		✓		
34. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?		✓		

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

Corregir faltas ortográficas, objetivos específicos
Incluir marco teórico 4F's, 11P's y 4C's



.....
Ing. Francisco Alvarez Valencia



.....
Ing. Esteban Crespo Martinez



.....
Ing. María E. Saquicela A.



Cuenca, 16 de septiembre del 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, me dirijo a usted para indicarle que luego de analizar la propuesta emitida por la Srta. María Cristina Maldonado Morales con el tema "Plan de comunicación digital de la empresa Luxor 360 para el sector inmobiliario en la provincia del Azuay en el sector inmobiliario"; la empresa ha decidido aprobar el desarrollo de la misma, para lo cual estamos dispuestos a colaborar con la información necesaria con el fin de obtener resultados favorables del estudio realizado.

Por la favorable acogida que dé al presente anticipo mis agradecimientos

Atentamente

Dr. Gadadara Rojas Lopez.

Cuenca, 16 de septiembre del 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

En su despacho

Yo, María Cristina Maldonado Morales con código 63584, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Ciencias de la Administración, que cuento con más del ochenta por ciento de las materias aprobadas, presento y solicito a usted se me conceda la aprobación de mi tema de tesis "Plan de comunicación digital de la empresa Luxor 360 para el sector inmobiliario en la provincia del Azuá en el sector inmobiliario", previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

De igual manera presento a mi director el Ing. Francisco Álvarez

Por la atención brindada a la presente quedamos de usted muy agradecidos.

Atentamente



Cristina Maldonado M.

CI: 1104696313

Cuenca, 25 de octubre de 2016

Ing. Xavier Ortega V. MBA

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

Su despacho:

Reciba un cordial saludo, de mi parte y esperando que todas sus funciones las venga desarrollando con éxito. El motivo de la presente es que después de haber revisado los cambios sugeridos conjuntamente con el tribunal respectivo del diseño de tesis, informo que se han efectuado y han sido corregidos de la mejor manera, en el trabajo previo a la titulación de Ingeniero en Marketing de la estudiante, Maldonado Morales María Cristina en la tesis denominada "Plan de comunicación digital de la empresa Luxor 360 para el sector inmobiliario en la provincia del Azuay"

Es todo en cuanto puedo mencionar, en este momento para que se sigan los pasos necesarios para continuar con el proceso de realización de la tesis del estudiante.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan Francisco Alvarez Valencia', written over a circular stamp or seal.

Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia MBA.

Docente

Cuenca, 16 de septiembre del 2016

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Ciudad.

De mis consideraciones:

Señor Decano, reciba un cordial saludo, al mismo tiempo informarle que luego de haber revisado el diseño de tesis titulado "Plan de comunicación digital de la empresa Luxor 360 para el sector inmobiliario en la provincia del Azuay en el sector inmobiliario", previo a la obtención del título d Ingeniero en Marketing, realizado por la estudiante Maldonado Moraes María Cristina, estudiante de la carrera de Marketing; la misma cumple con los parámetros para una investigación de tercer nivel, razón por la cual considero oportuno que sigan los trámites respectivos en el proceso de graduación.

Finalmente comunico a usted la dirección de la presente investigación.

Atentamente



Ing. Francisco Álvarez.
Ci: 0103902094

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

“Plan de comunicación digital de la empresa Luxor 360 para el sector inmobiliario en la provincia del Azuay”

Nombre de los estudiantes:

María Cristina Maldonado Morales

Director sugerido:

Ing. Francisco Álvarez

Cuenca – Ecuador

2016

1- Datos Generales

1.1 Nombre del estudiante: Maldonado Morales María Cristina

1.1.1 Código: 63584

1.1.2 Contacto

1.1.2.1 Convencional:

1.1.2.2 Celular: 0989913754

1.1.2.3 Correo electrónico: crismm_123@hotmail.com

1.2 Director Sugerido: Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

1.2.1 Contacto

1.2.1.1 Convencional: 2830747

1.2.1.2 Celular: 0992694265

1.2.1.3 Correo electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto: Ninguna

1.4 Asesor metodológico: Ninguno

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de investigación de la carrera

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05

1.7.2 Tipo de trabajo: Formativa

1.8 Área de estudio:

Título Propuesto: Plan de comunicación digital de la empresa Luxor 360 para el sector inmobiliario en la provincia del Azuay.

1.9 Subtítulo; (opcional) (define y aclara particularidades del trabajo

Comunicar y dar a conocer a nuestros clientes este nuevo proyecto que se está implementando en el sector inmobiliario dentro de la Ciudad de Cuenca.

1.10 Estado de proyecto: Integrador

2 Problemática – Pregunta de investigación

2.1 Motivación de la investigación

La revolución tecnológica que existe a nivel mundial ha provocado grandes cambios, los cuales se ven reflejados en la vida cotidiana de las personas, lo que permite realizar innovaciones que faciliten y optimicen el tiempo de los usuarios, como es la fusión del sector inmobiliario y realidad virtual para la creación de una plataforma que mejore la experiencia de los usuarios al momento de buscar bienes inmuebles a través de dispositivos móviles y computadoras, una experiencia nueva en el mercado que permitirá implementar un sistema innovador con la finalidad de brindar mejores beneficios a los distintos usuarios y un ahorro de tiempo considerable.

2.2 Problemática de la investigación.

Luxor 360 es una empresa dedicada al desarrollo de páginas web y realidad virtual. La empresa en la actualidad ha notado un nuevo mercado: el sector inmobiliario, que presentará grandes cambios debido a las innovaciones tecnológicas para facilitar la comercialización de bienes inmuebles. Debido al tiempo y las distancias que toma a los clientes inspeccionar los bienes para la compra.

La creación de una plataforma web para la comercialización de bienes inmuebles, implica para los usuarios seguridad al momento de realizar las compras...

2.3 Pregunta de investigación

¿Cuál es el segmento al que luxor 360 se va a dirigir?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación?

¿El posible posicionamiento que alcance la marca, le facilitará entrar en nuevos mercados?

2.4 Resumen

Este proyecto tiene la finalidad de segmentar el mercado y recoger información necesaria para poder crear un plan comunicacional que posicione a "Luxor 360" en la mente de los potenciales usuarios para crear una nueva experiencia que optimice el tiempo de los usuarios.

2.5 Estado del arte y marco teórico

En la actualidad existe una revolución tecnológica a nivel mundial por lo que la competitividad se incrementa a pasos agigantados en todos los negocios con la finalidad de brindar servicios y productos que faciliten la vida de los consumidores.

Luxor 360, es una empresa que digitaliza experiencias lo que la ha llevado al proyecto de la creación de una plataforma web para brindar el servicio de realidad virtual para la comercialización de bienes inmuebles.

(Escalona, 2015) La evolución de medios digitales han provocado cambios abismales para los seres humanos, los usuarios se han visto inmersos en un universo multipantalla que son nuevos canales y herramientas que han sido de gran ayuda para el comercio electrónico, debido a que estos abaratan ciertos costos tradicionales y se llega de diversas maneras a la mente del consumidor tanto de manera consciente como inconsciente sembrando una semilla que crecerá tanto como el uso correcto de las empresas para el desarrollo interactivo de las experiencias virtuales.

(Aced, 2013) El plan de comunicación es la hoja de ruta para gestionar la comunicación de forma estratégica, el cual define: Los objetivos de comunicación, los mensajes que se transmitirán a todos los niveles posibles, las estrategias, las acciones básicas, el cronograma, el presupuesto y métodos para evaluar los resultados. Para ello se debe reconocer el segmento de mercado, identificar la competencia, detectar las oportunidades y problemas de comunicación, relaciones públicas y el público objetivo.

(Miguel Francés, 2013) Las estrategias de comunicación digital son esenciales para la elaboración de un plan de comunicación efectivo, debido a que buscan informar, proyectar una imagen positiva, fidelizar, vender etc. Para ellos es importante identificar públicos de interés, seleccionar los canales de comunicación y adecuar el mensaje. El público de interés hace referencia al segmento de personas de características homogéneas, estrechamente relacionadas entre sí, por los intereses que les son comunes, que nace y se estructura a través de las nuevas tecnologías de la información y las tecnologías.

(Ancín, 2015) Es necesario que las empresas se adapten a digitalización, así como estructuren y modifiquen las cadenas de valor de sus respectivos sectores, porque ellos aparecen nuevos actores para el replanteamiento del modelo de negocio. Con ello se alcanzará revalorizar las expectativas del cliente, este sistema debe ser interactivo con el cliente para fortalecer la relación en términos de ventas y confianza. Se debe implementar el modelo de pensamiento estratégico: primero la visión, segundo la misión, tercero el objetivo y finalmente la acción; este es el campo que permite alcanzar resultados razonables con una planificación adecuada.

2.7 Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación digital que permita dar a conocer a los clientes potenciales de la Ciudad de Cuenca los servicios que ofrece "Luxor 360" al diseñar la plataforma para el sector inmobiliario.

2.8 Objetivos específicos

- Definir filosofía empresarial, objetivos organizacionales.
- Definir estrategias de comunicación para "Luxor 360".
- Identificar correctamente el segmento de mercado.
- Establecer estrategias adecuadas para llegar a posicionar la marca en la mente del mercado potencial.
- Establecer un plan de acción con las estrategias definidas por el mercado analizado.

2.9 Metodología

Este proyecto tiene como finalidad el de crear un plan de comunicación digital para la empresa "Luxor 360", el cual pueda ser adoptado por la empresa en un periodo de tiempo determinado.

Para segmentar el mercado de Luxor 360 se realizara una investigación y posteriormente un grupo focal con la cual se definirá el mercado local para la creación de la plataforma.

Para posicionar la marca y establecer un plan de acción la comunicación digital, como son redes sociales, relaciones públicas digitales y estrategias que podemos utilizar, se obtendrá esta información mediante fuentes secundarias de estudios bibliográficos que se refieran al posicionamiento.

Para poder realizar el estudio se identificó un total de 20 empresas que se dedican a la comercialización de bienes inmuebles, de las cuales se tomaran en cuenta las más representativas para realizar entrevistas a profundidad que nos servirán para poder determinar un análisis del sector, del entorno y la consecución de la investigación.

2.10 Alcances y resultados esperados

Por medio de la investigación se analizará las variables para identificar el segmento de mercado, posicionar la marca y establecer un plan de acción, con el objetivo de generar estrategias que logren alcanzar estas expectativas.

2.11 Riesgos.

Al ser una plataforma web se corre el riesgo de ser hackeada, lo que afectaría a la empresa en gran medida debido a las inseguridades para los postulantes en la plataforma.

La información incorrecta o sesgada que puedan brindar los entrevistados puede provocar el mal desarrollo de estrategia en el transcurso de la investigación.

2.12 Presupuesto

Denominación	Costo	Justificación
Bibliografía	\$ 100,00	Libros tanto digitales como físicos para la elaboración del marco teórico, e investigación en fuentes secundarias
Suministros	\$ 30,00	Esferos y papel necesarios para desarrollar el diseño de la encuesta
Alimentación	\$ 50,00	Alimentación
Transporte	\$ 100,00	Movilización
Impresiones	\$ 200,00	Impresión del protocolo, empastado y copias
Copias	\$ 20,00	Copias de las encuestas
Internet	\$ 80,00	Análisis y obtención de información
Investigación	\$ 50,00	Gastos por la investigación de campo
Colchón de Seguridad	\$ 50,00	Necesario para cualquier imprevisto
Total	\$ 680,00	

2.13 Financiamiento

El financiamiento de la investigación será obtenido mediante fondos propio.

2.14 Esquema tentativo

CAPÍTULO 1: Marco teórico

1.1 Definiciones básicas

1.2 Comunicación y publicidad

1.3 Realidad virtual y aplicaciones

1.4 Marketing estratégico

1.4 Las 9ps del marketing

1.4.1 Precio

1.4.2 Plaza

1.4.3 Promoción

1.4.4 Producto

1.4.5 Personas

1.4.6 Procesos

1.4.7 Physical Evidence (Presentación)

1.4.8 Partners (Alianzas)

1.4.9 Publicidad

1.5 Los 4 Cs del servicio

1.5.1 Cliente

1.5.2 Costo

1.5.3 Conveniencia

1.5.4 Comunicación

1.6 Marketing on line

1.6.1 Medios digitales y el sector inmobiliario

1.6.2 Relaciones publicas digitales

1.6.3 Redes sociales

CAPITULO 2: Análisis del sector inmobiliario

2.1 Definiciones básicas

2.2 Participación del sector inmobiliario

2.3 Generalidades sobre Luxor 360

2.3.1 Misión, visión, valores y objetivos organizacionales

2.3.2 Análisis foda de Luxor 360

2.3.2.1 Fortalezas

2.3.2.2 Oportunidades

2.3.2.3 Debilidades

2.3.2.4 Amenazas

2.3.2.5 Foda cruzado

2.4 Investigación Cualitativa

2.4.1 Entrevistas a profundidad

2.4.2 Grupo focal

2.5 Informe de resultados

CAPITULO 3. Plan de comunicación digital

3.1 Estrategias de comunicación

3.2 Estrategias de diferenciación

3.3 Estrategias publicitarias

3.3.1 Estrategias Btl

3.4 Plan de acción tentativo

3.5 Conclusiones

3.6 Recomendaciones

3.7 Bibliografía

3.8 Anexos

CAPITULO 2: Análisis del sector inmobiliario

2.1 Definiciones básicas

2.2 Participación del sector inmobiliario

2.3 Generalidades sobre Luxor 360

2.3.1 Misión, visión, valores y objetivos organizacionales

2.3.2 Análisis foda de Luxor 360

2.3.2.1 Fortalezas

2.3.2.2 Oportunidades

2.3.2.3 Debilidades

2.3.2.4 Amenazas

2.3.2.5 Foda cruzado

2.4 Investigación Cualitativa

2.4.1 Entrevistas a profundidad

2.4.2 Grupo focal

2.5 Informe de resultados

CAPITULO 3. Plan de comunicación digital

3.1 Estrategias de comunicación

3.2 Estrategias de diferenciación

3.3 Estrategias publicitarias

3.3.1 Estrategias Btl

3.4 Plan de acción tentativo

3.5 Conclusiones

3.6 Recomendaciones

3.7 Bibliografía

3.8 Anexos



2.15 Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado Esperado	Tiempo (semanas)
Definir estrategias de comunicación para "Luxor 360"	Definir los objetivos empresariales y los valores de la empresa	Obtención de la filosofía empresarial	1 semana
	Datos generales sobre comunicación digital	Descripción de las estrategias de marketing	2 semana
	Investigación marketing digital y comercio electrónico	Descripción de estrategias de comunicación	1 semana
	Investigación sector inmobiliario	Informe final	1 semanas

Identificar correctamente nuestro segmento de mercado	Establecer el número de inmobiliarias en la ciudad	Obtención de información en datos secundarios	1 semana
		Análisis de la situación actual de la empresa.	1 semanas
	Investigar el tipo de perfil de usuarios de tecnología para el proyecto		

	Grupo focal	Contar con datos suficientes para la investigación.	1 semanas
	Interpretación del grupo focal	Obtención e interpretación de Resultados del grupo focal	2 semanas
	Recolección de información en fuentes secundarias	Obtención del segmento de mercado	2 semanas
		Informe final	2 semanas

Llegar a posicionar la marca en la mente de nuestro mercado potencial	Desarrollo de estrategias de acuerdo a las necesidades de la empresa	Estrategias de marketing y su finalidad	1 semana
	Planeamiento de las estrategias de forma exhaustiva	Análisis de datos del mercado local	2 semanas



	Establecer actividades para alcanzar los objetivos	Establecer estrategias de comunicación digital	2 semanas
	Interpretación	Informe final	
	Determinar la factibilidad de las estrategias		1 semana
Establecer un plan de acción con las estrategias definidas por el mercado analizado.		Mejorar en comercio electrónico en el sector inmobiliario	
	Establecer la efectividad comunicacional basada en redes sociales.	Capacidad de recordación	1 semana
	Marketing on line	Posicionamiento en la mente del usuario.	1 semana
	Publicidad btl	Informe final	1 semanas
TOTAL:			23 Semanas

2.16 Referencias

Aced, C. (2013). *Relaciones publicas 2.0: Como gestionar la comunicacion corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Oberta UOC Publishin SL.

Ancin, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la practica*. Madrid: ESIC.

Escalona, N. (2015). *comunicacion de instituciones públicas*. Barcelona: Oberta UOC publishin SL.

Miguel Francés, J. G. (2013). *El documental en el entorno digital*. Barcelona: Oberta UOC publishin SL.

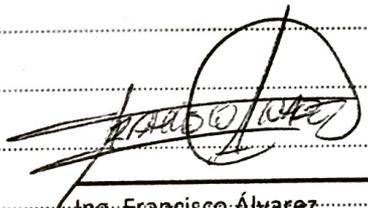
2.17 Anexos

2.18 Firmas de responsabilidad

C. M. M.L.

María Cristina Maldonado M.
CI: 1104696313

2.19 Firmas de responsabilidad



Ing.: Francisco Álvarez
CI: 0103902094