

Pregrado

CARRERA: ADMINISTRACIÓN

ASIGNATURA (UIC): EMPRENDIMIENTO 4.0

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA UNA CONSTRUCTORA EN LA PROVINCIA
DE ORELLANA**

AUTOR/S: AGREDA TORRRES SILVIA PETRONILA

TUTOR: MAG.WILMER GUALOTUÑA

FECHA: SEPTIEMBRE 2024

Autor:



Agreda Torres Silvia Petronila

Título para obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí-Ecuador

Correo electrónico: silvia.agreda@ister.edu.ec

Dirigido por:



Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

Agreda Torres Silvia Petronila

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA UNA CONSTRUCTORA EN LA PROVINCIA DE ORELLANA

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de octubre del 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA
MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

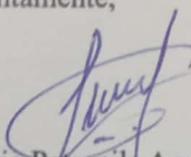
Presente

Por medio de la presente, yo, Agreda Torres Silvia Petronila declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de negocio digital para una Constructora en la provincia de orellana de la Tecnología Superior en Administración de Empresas; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,


Silvia Petronila Agreda Torres
C.I.: V115742936-6

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR /ES:

SILVIA PETRONILAAGREDA TORRRES

TUTOR:

PATRICIA ESTEFANIA AGUAIZA LOJA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0988611996

CORREO ELECTRÓNICO:

SILVITA_AT@HOTMAIL.COM

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA UNA CONSTRUCTORA EN LA PROVINCIA
DE ORELLANA

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

ESTE PROYECTO CONSISTE EN EL DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CASAS EN LA PROVINCIA DE ORELLANA, LA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN, TIENE COMO OBJETIVO CREAR UNA PAGINA DIGITAL EN LÍNEA, PARA FACILITAR LOS MODELOS NUEVOS DE CASAS Y ATRAER MAS CLIENTES Y FORTALECER LAS RELACIONES CON LOS QUE YA TIENEN. EN EFECTO, UNA TÁCTICA BIEN PRECISA, Y UN ENFOQUE EN LA CALIDAD DEL CONTENIDO Y LA INTERACCIÓN AYUDARÁN A LA EXPANSIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO COMPETITIVO DE LA

CONSTRUCCIÓN LA CUAL OFRESERA SU PRODUCTO PARA QUE DE ESA MANERA EL CLIENTE QUEDE SATISFECHO Y ESTAR COMPROMETIDO CON LAS NECESIDADES QUE EL USUARIO LO DISPONGA.

PALABRAS CLAVE:

PROPUESTA DE VALOR

SEGMENTO DE MERCADO

BAYER PERSONA

ECOSISTEMA DIGITAL

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ABSTRACT:

THIS PROJECT CONSISTS OF THE DEVELOPMENT OF A DIGITAL BUSINESS PLAN FOR THE MARKETING OF HOUSES IN THE PROVINCE OF ORELLANA, THE CONSTRUCTION COMPANY AIMS TO CREATE AN ONLINE DIGITAL PAGE, TO FACILITATE NEW HOUSE MODELS AND ATTRACT MORE CUSTOMERS AND STRENGTHEN RELATIONSHIPS WITH THOSE YOU ALREADY HAVE. IN EFFECT, VERY PRECISE TACTICS, AND A FOCUS ON THE QUALITY OF THE CONTENT AND INTERACTION WILL HELP THE EXPANSION OF THE COMPANY IN THE COMPETITIVE CONSTRUCTION MARKET, WHICH WILL OFFER ITS PRODUCT SO THAT THE CUSTOMER IS SATISFIED AND COMMITTED. WITH THE NEEDS THAT THE USER MAKES IT AVAILABLE.

PALABRAS CLAVE:

VALUE PROPOSITION

MARKET SEGMENT

BUYER PERSONA

DIGITAL ECOSYSTEM

MARKETING STRATEGIES

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 18 de octubre del 2024

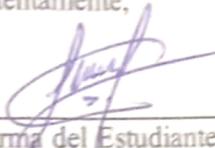
**Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA UNA CONSTRUCTORA EN LA PROVINCIA DE ORELLANA

" del estudiante: SILVIA PETRONILA AGREDA TORRES, con C.I.: 1715742936-6 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Atentamente,


Firma del Estudiante
C.I.: 1715742936-6

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____/____/____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

Dedicatoria:

Lleno de regocijo, de amor y esperanza, dedico este proyecto, primeramente, a Dios que fue el creador de todas las cosas el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer. Por ello con toda la humildad de mi corazón.

A mi Padre que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos y poder culminar.

Es para mí un orgullo poder dedicarle este trabajo a todos mis familiares que han confiado en mí porque ellos son la motivación de mi vida.

Agradecimiento:

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, a mi hija quien ha sido siempre mi apoyo fundamental, porque ha fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida.

A mis Docentes que han tenido la paciencia de guiarnos en este trayecto final de estudio, a los compañeros por apoyarme siempre durante todo este periodo.

Resumen:

Una Empresa de construcción, tiene como objetivo no solo mejorar su presencia en línea, sino también facilitar la ganancia de nuevos clientes y fortalecer las relaciones con los que ya tienen. En efecto, una táctica bien precisa y un enfoque en la calidad del contenido y la interacción ayudarán a la expansión de la empresa en el mercado competitivo de la construcción.

Palabras claves:

Propuesta de valor

Segmento de mercado

Buyer persona

Ecosistema digital

Estrategias de marketing

Punto de equilibrio

Roi digital

Abstracto:

A Construction Company aims to not only improve its online presence, but also facilitate the acquisition of new clients and strengthen relationships with those they already have. Indeed, a very precise tactic and a focus on the quality of content and interaction will help the company's expansion in the competitive construction market.

Keywords:

Value proposition

Market segment

Buyer persona

Digital ecosystem

Marketing strategies

Break-even point

Digital ROI

ÍNDICE

Autor: Agreda Torres Silvia Petronila	2
Dirigido por: Aguaiza Loja Patricia Estefanía.....	2
Todos los derechos reservados	2
PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA UNA CONSTRUCTORA EN LA PROVINCIA DE ORELLANA.....	2
Dedicatoria:.....	3
Agradecimiento:	3
Resumen:	4
Palabras claves:	4
Abstracto:.....	4
1.1 Antecedentes.....	12
1.2 Problema.....	12
1.3 Contexto	13
1.4 Justificación	14
1.5 Objetivos.....	15
1.5.1 Objetivo General	15
1.5.2 Objetivos Específicos	15
1.6 Impacto.....	15
1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional.....	16

1.8	Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C.....	17
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO		18
2.1	Datos importantes de la actividad de la empresa.....	18
2.1.1	Nombre Comercial	18
2.1.2	Logotipo	18
2.1.3	Isotipo	19
2.1.4	Slogan:.....	20
	"Construyendo sueños, edificando el futuro."	20
2.1.5	Historia de la Marca.....	20
2.1.6	Core Business	21
2.2	Filosofía empresarial	21
2.3	Investigación de Mercado.....	22
2.3.1	Conclusión.....	22
2.4	Propuesta de Valor Digital	23
2.5	Posicionamiento.....	23
2.5.1	SEO: Explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO	23
2.5.2	SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM.....	24
2.5.3	Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento.....	24
2.6	Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa.....	26
2.7	Canales de Promoción en Redes Sociales	26

2.7.1	Creación de perfil en FanPage.....	26
	Imagen de perfil.....	27
2.7.2	Creación de perfil en Instagram.....	27
	Imagen de perfil.....	28
2.7.3	Creación de perfil en Tik Tok.....	28
	Imagen de perfil.....	28
2.7.4	Creación de perfil en YouTube	29
	Imagen de perfil.....	29
	Creación de perfil en Twitter.....	29
2.8	Canales de Promoción en WEB.....	30
2.8.1	Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business	30
	Imagen de perfil.....	30
2.8.2	Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)	31
	Imagen de perfil.....	31
2.8.3	Creación de Landing Page con Wix	31
	Imagen de perfil.....	32
	CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.....	32
3.1	Ventaja competitiva de la presencia en Internet	32
3.2	Tienda On-line.....	32
3.2.1	Creación de la tienda online por: Ecwid.....	33

3.2.2	Diseño del sitio	33
3.2.3	Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.....	33
3.2.4	Palabras Claves.....	34
3.2.5	Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.....	35
3.2.6	Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio).....	35
3.2.7	Presentación de la tienda online en la web	36
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL		36
4.1	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador.....	36
4.2	Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador	37
4.3	Organización del Departamento de Inbound Marketing	38
4.4	Puestos claves del Departamento.....	39
4.5	Funciones del Departamento	39
4.6	Organigrama Orgánico-Funcional.....	40
4.7	Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología.....	40
4.7.1	Buyer Persona.....	40
4.7.2	Buyer´s Journey	41
4.7.3	Sales Process	42
4.7.4	Estrategia de Atracción.....	44
4.7.5	Estrategias de Conversión	45

4.7.6	Estrategias de Automatización.....	46
4.7.7	Oferta comercial	48
4.8	Planificación del cronograma de contenido (trello – 6 semanas).....	48
4.9	Planificación del cronograma de anuncios (trello – 6 semanas)	51
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN		51
5.1	Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos.....	51
5.2	Cálculo y análisis del punto de equilibrio.....	53
5.3	Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año.....	55
5.4	Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año	55
5.5	Gastos de Promoción. Mes y Total Año.....	56
5.6	Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes	57
5.7	Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds.....	59
5.7.1	Objetivo de la campaña	59
5.7.2	Nombre de la campaña	59
5.7.3	Segmentación.....	60
5.7.4	Ubicación.....	60
5.7.5	Presupuesto	61
5.7.6	Fechas	61
5.7.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito	61
5.7.8	Diseño del Anuncio	62

5.8	Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:.....	62
5.8.1	Objetivo de la campaña	62
5.8.2	Nombre de la campaña	63
5.8.3	Segmentación.....	63
5.8.4	Ubicación.....	63
5.8.5	Presupuesto	64
5.8.6	Fechas	64
5.8.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito	64
5.8.8	Diseño de anuncio	65
5.9.1	Objetivo de la campaña:	65
5.9.2	Nombre de la campaña	66
5.9.3	Segmentación.....	66
5.9.4	Ubicación.....	67
5.9.5	Presupuesto.....	67
5.9.6	Fechas	67
5.9.7	Simulación pago con tarjeta de crédito.....	68
5.9.8	Diseño del anuncio	68
CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE		69
6.	1 ROI DIGITAL	69
6.2	Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links.	69

Link de la tienda online	69
Corporativa (Wix o canva)	70
7 CONCLUSIONES	70
8 RECOMENDACIONES.....	70
9 LISTA DE REFERENCIAS.....	71
10 ANEXOS.....	71
10.1 Cálculo de la muestra	71
10.2 Encuesta.....	72
10.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva	76

ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA UNA CONSTRUCTORA EN LA PROVINCIA DE ORELLANA

1.1 Antecedentes

La industria de la construcción de Ecuador ha experimentado un incremento significativo en los últimos años, promovido por una mayor inversión pública y privada en construcción. Sin embargo, este desarrollo también ha generado una mayor competitividad entre las empresas constructoras, es por eso, que las empresas deben tener una fuerte presencia digital. Por otra parte, es importante destacar que el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas de muchas áreas y construcción no es la excepción. De hecho, el marketing digital, ha logrado que las empresas constructoras puedan obtener a un público más amplio, generar clientes potenciales, crecer las ventas y optimizar su reputación. Tal es el caso de SANTICOB S.A.S., que utiliza el marketing digital de diversas formas para cautivar clientes, ampliar la visibilidad de los proyectos y vigorizar sus marcas.

1.2 Problema

La falta de una presencia consistente en el mercado digital afecta a la constructora SANTICOB S.A.S., en la provincia de Orellana. Los siguientes problemas han surgido como resultado de esta situación:

- Conflicto para llegar a nuevos clientes.
- Falta de visibilidad en internet: Al no tener presencia en plataformas digitales como sitios web, redes sociales o motores de búsqueda, la empresa constructora SANTICOB S.A.S., no es visible para viables clientes que buscan información sobre proyectos inmobiliarios en Orellana.

- Limitación del alcance: Ausencia de una estrategia de marketing digital, la empresa se limita a un alcance local, perdiendo la oportunidad de llegar a clientes de otras regiones e incluso del extranjero.
- Ausencia de canales de captura: La falta de un sitio web, formularios de contacto o presencia en redes sociales impide a la empresa obtener información de contacto de clientes interesados.
- Conflicto para aumentar las ventas.
- Competitividad en auge: Las empresas constructoras que no cuentan con una estrategia de marketing digital se ven negligentes frente a sus competidores que sí la implementan.

En conclusión, el progreso y las ventas de la constructora SANTICOB S.A.S., ubicada en la provincia de Orellana están siendo limitados por la falta de una presencia digital sólida. La empresa constructora SANTICOB S.A.S., puede utilizar una estrategia integral de marketing digital como solución, de tal modo que va a:

- ✓ Ganar visibilidad en internet: Instaurando un sitio web atractivo e informativo, del mismo modo, desarrollando campañas de publicidad online.
- ✓ Aumentar las ventas: Efectuando estrategias como ofrecer promociones especiales y brindar un excelente servicio a los futuros clientes.

1.3 Contexto

El marketing digital se define como un conjunto de metodologías y habilidades que se emplean para publicitar bienes, servicios o marcas a través de los canales de internet, mientras que, el marketing de contenidos describe a la creación y comercialización de contenido distinguido para cautivar a los clientes. Por otra parte, la optimización de motores de búsqueda (seo) refiere sistemáticas para optimizar el enfoque de un sitio web en los resultados de búsqueda. Es importante

tener en cuenta que el marketing en redes sociales ayudará a desplegar y administrar perfiles para interactuar con los consumidores y promover la marca. De la misma forma, es de suma importancia contar con el email marketing que es el encargado del envío de correos electrónicos a los clientes para informarles sobre productos nuevos, ofertas y promociones. Por último y no menos importante es el marketing de influencers que es una herramienta beneficiosa para buscar la colaboración con personas influyentes en las redes sociales para promocionar la marca.

Se puede señalar que las constructoras en la provincia de Orellana están empezando a adoptar el marketing digital para promocionar sus proyectos con el fin de llegar a nuevos clientes. Sin embargo, todavía hay muchas constructoras que dependen de métodos tradicionales de marketing, como la publicidad en periódicos y televisión. Esto se debe a la falta de conocimiento sobre las estrategias de marketing digital y a la falta de recursos para implementarlas. Por otro lado, la constructora SANTICOB S.A.S., en base a la problemática está predestinada a utilizar el marketing digital para promocionar grandes proyectos creando sitios web y perfiles en diferentes redes sociales. Resumiendo, el marketing digital puede ser una herramienta eficaz para las constructoras que buscan llegar a nuevos clientes, aumentar sus ventas y mejorar su imagen de marca. Es por esa razón que, SANTICOB S.A.S., con una buena estrategia alcanzará a llegar a todos los rincones de la provincia de Orellana, tomando en cuenta que en el área de la construcción es uno de los sectores que tiene mayor potencial de crecimiento a nivel nacional.

1.4 Justificación

El propósito de esta investigación es encontrar soluciones que permitan a la constructora SANTICOB S.A.S. establecerse como una empresa pionera en la implementación de prácticas más avanzadas en la industria. Al mismo tiempo, la presencia digital sólida proyectará una imagen profesional y confiable para la constructora, lo que aumentará la confianza en el mercado y atraerá

a más clientes. Sobre todo, se prevé un aumento en las ventas gracias a la calidad que se verá reflejada en la producción de cada proyecto y al apoyo de la población y el país en general.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Implementar un plan de negocio digital mediante la creación de un ecosistema que incluya una tienda online, perfiles en redes sociales y una página web, con el fin de aumentar la presencia en el mercado digital en la provincia de Orellana y a nivel nacional.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Crear una página web utilizando la plataforma Wix, con el objetivo de mantener informados a los consumidores sobre temas generales de la constructora, sus proyectos y servicios.
2. Desarrollar perfiles en redes sociales, tales como, Facebook, Instagram y Twitter, para así interactuar con los clientes compartiendo contenido relevante.
3. Implementar una tienda online para la constructora utilizando la plataforma Shopify, para permitir a los clientes comprar los productos y servicios de la constructora.
4. Desplegar un plan de negocio digital completo que integre la estrategia de marketing digital con la plataforma de comercio electrónico de la empresa.

1.6 Impacto

La constructora SANTICOB S.A. tiene un impacto positivo en diversos ámbitos, así como, social la cual tiene como resultado mejorar la comunicación, participación ciudadana y responsabilidad social, así mismo en la comunidad a fin de perfeccionar el acceso a la vivienda y generación de oportunidades de desarrollo social. Por otro lado, está el impacto económico, la llegada de la constructora hará que se abran nuevas plazas de trabajo aumentando ventas, empleos

y dinamización de la economía local, mayor acceso a información sobre los proyectos inmobiliarios, mejor comunicación con la empresa y posibilidad de realizar compras online.

1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional

Con el pasar del tiempo, se han analizado seis categorías de generaciones digitales que existen a nivel mundial, identificando las diferencias y rasgos que podrían contribuir al tipo de mercado al que se debe tener acceso para crear estrategias adecuadas para cada generación. Con los avances tecnológicos, los recursos digitales se han integrado en la sociedad y las ventajas ofrecidas por Internet han convertido la forma de vida de las personas, lo cual les ha permitido superar barreras generacionales. El impacto del internet contribuye a que, por primera vez en la historia, cinco grupos de la generación vean el mundo de manera sincronizada a nivel global. Tal es el caso de:

- Generación silenciosa: Se preocupan por su salud, suelen estar cerca de sus familiares y buscan ser conservadores porque no les gusta desafiar las normas. Son expuestos al aislamiento y a la soledad y muestran valores como el respeto, la lealtad y la disciplina.
- Baby Boomer: Entre 1946 y 1964 nacieron los baby boomers. El auge de la digitalización y la tecnología fue la inicial experiencia de esta generación. Entre los integrantes de esta generación, las plataformas como Facebook y LinkedIn son exclusivamente populares.
- Generación X: Para comunicarse con amigos y familiares, realizar compras en línea, buscar información y disfrutar del entretenimiento digital, los miembros de la generación X utilizan internet. En esta generación, las plataformas como YouTube, Netflix e Instagram son muy populares.

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

MODELO DE NEGOCIO B2C	
Tipo de producto	El plan de negocio digital de la constructora SANTICOB S.A.S. se enfoca en aumentar las ventas de sus proyectos inmobiliarios (casas y departamentos) para atraer nuevos clientes y crecer como empresa mediante el modelo de negocio digital B2C.
Tipo de publico	Porque está dirigido al consumidor de forma directa, individuo o familia que compra una propiedad para residir en ella o para invertir. Estos consumidores finales pueden tener diferentes motivaciones y necesidades al buscar una propiedad. Cada uno de estos grupos tiene necesidades, preferencias y presupuestos diferentes, por lo que una constructora debe estar preparada para compensar una variedad de peticiones.
Decisión de compra	Porque en un negocio B2C la decisión influye por factores como la ubicación, la calidad de la construcción, el diseño del espacio, el precio, la reputación de la constructora, las opiniones de otros clientes y las características y comodidades ofrecidas.
Personalización	Porque se adaptan los servicios y la experiencia de cada cliente para satisfacer las necesidades individuales brindando opciones personalizadas, asesoramiento profesional, comunicación transparente y servicios postventa personalizados.
Precio	Porque se establece un precio general para todos los consumidores, es decir, implica considerar una variedad de factores, incluida la investigación de mercado, los costos de construcción, el análisis de rentabilidad, la competencia, la segmentación del mercado y la flexibilidad de precio.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1 Nombre Comercial

El nombre de la constructora "SANTI" hace referencia al nombre del socio llamado Santiago y "COB" en mención a los hermanos con apellido Cobos, conjuntamente los tres socios añadieron "S.A.S.", que significa Sociedad por Acciones Simplificada, para así crear un nuevo tipo de sociedad más adaptable.

2.1.2 Logotipo



El logotipo de la constructora Santicob S.A.S. es una representación importante de los valores de la empresa y su compromiso por brindar servicios de construcción con alta calidad, de la misma manera, ayudará a establecerla como una empresa líder en la industria creando una impresión positiva en los clientes potenciales.

2.1.3 Isotipo



El diseño limpio y moderno del ISOTIPO de CONSTRUCTORA SANTICOB S.A.S. transmite una sensación de profesionalismo, confianza y estabilidad. Las formas geométricas y la flecha hacia arriba indican que la constructora siempre mira hacia el futuro, mientras que el uso de una fuente sans-serif y una paleta de colores simple crea una sensación de accesibilidad. Varios componentes del logotipo tienen significados distintos:

La casa: Es un símbolo de hogar, refugio y seguridad, apropiado para la constructora, debido a que representa la capacidad de la empresa para construir y entregar viviendas de calidad a sus clientes.

La flecha hacia arriba: Es un distintivo de crecimiento, progreso y aspiración. Indica que la constructora SANTICOB S.A.S. es una empresa que siempre se esfuerza por mejorar y alcanzar nuevas metas.

El color azul: A menudo se asocia con la confianza, lealtad y estabilidad. Es una buena elección como constructora para atraer a muchos clientes.

2.1.4 Slogan:

"Construyendo sueños, edificando el futuro."

El lema de SANTICOB S.A.S, es una declaración poderosa y evocadora que captura la esencia de la misión y los valores de la empresa, agregando que puede interpretarse de varias maneras, lo más importante será transmitir un mensaje de esperanza, ambición y progreso.

2.1.5 Historia de la Marca

Un sueño nació en la cancha múltiple de la comunidad San Vicente KM 14 vía auca en Orellana, Ecuador. Una tarde, un grupo de amigos se había reunido en una cancha de fútbol para jugar. A un lado de la cancha, dos amigos discutían sobre la situación actual de la provincia y las ventajas de tener una empresa de construcción. Entonces, cabe destacar que uno de sus amigos ya trabajaba en la construcción, es así como optaron por investigar los pasos necesarios para establecer una empresa. Al día siguiente, Stalin Cobos, uno de los amigos, decidió que sería bueno tener otro socio, rápidamente informó a su hermana Andrea Cobos, quien con entusiasmo aceptó ser socia para el gran proyecto que estaba por venir. Ahora los tres socios empezaron por analizar un nombre particular que atraiga la atención de la constructora, y así fue como se creó SANTICOB porque uno se llama Santiago y los otros dos socios se apellidan Cobos. Con la ayuda de los tres socios y el asesoramiento de la Ing. Narcisa se fundó la constructora SANTICOB S.A.S., una empresa que encarnaría su pasión por la construcción y su compromiso de crear espacios que enriquecerían la vida de los demás. En mayo de 2022, A lo largo del tiempo, el asociado Santiago optó por vender sus acciones en la compañía al señor Líber Cobos, lo que llevó a que la constructora se convirtiera en una empresa familiar. Bajo la dirección del señor Stalin Cobos, se han firmado contratos con empresas petroleras y del estado, demostrando su capacidad para realizar cualquier proyecto de construcción con alta calidad y cumpliendo con todas las certificaciones y normas requeridas por el ente regulador. Cabe destacar que, en la parroquia el Dorado, la empresa constructora está

llevando a cabo un proyecto que permitirá construir el primer condominio privado con todos los servicios básicos.

2.1.6 Core Business

El core business de la constructora SANTICOB S.A.S. va más allá de la construcción de viviendas y edificios comerciales para abordar proyectos civiles y de infraestructura. La constructora tiene una historia de construcción residencial y comercial, pero en la actualidad su principal actividad incluye una variedad de proyectos civiles. La empresa se ha convertido en un jugador importante en el sector de la construcción en Ecuador gracias a su capacidad para manejar proyectos complejos y cumplir con los más altos estándares de calidad.

2.2 Filosofía empresarial

2.2.1 Misión

Desarrollar proyectos de construcción e infraestructura, así como diseñar y construir redes eléctricas en la provincia de Orellana, garantizando el cumplimiento de las normas vigentes y la seguridad de nuestros clientes, de modo que, nos comprometemos a ofrecer soluciones de alta calidad adaptadas a todas las generaciones contribuyendo al desarrollo sostenible y al bienestar de la comunidad.

2.2.2 Visión

Ser líder nacional en el sector de la construcción, reconocida por su capacidad para implementar innovaciones tecnológicas avanzadas y abordar proyectos con un fuerte impacto social positivo.

2.2.3 Valores

Calidad: Ofrecer productos con material de alta calidad.

Mantener estándares rigurosos en todos los procesos de producción y distribución.

Sostenibilidad: Utilizar materiales que minimicen el impacto ambiental.

Responsabilidad Social: Contribuir positivamente a la comunidad local.

Ética y Transparencia: Mantener una comunicación honesta y abierta con los clientes y socios comerciales. Ser transparente en todos los aspectos del negocio, desde el inicio de la construcción hasta los procesos de producción.

Servicio al Cliente: Poner al cliente en el centro de todas las decisiones. Ofrecer un servicio al cliente excepcional, siendo accesibles y resolviendo rápidamente cualquier problema.

Respeto y Diversidad: Respetar a todos los empleados, clientes y socios comerciales. Fomentar la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo.

2.2.4 Ubicación

La constructora SANTICOB S.A.S está ubicada en la provincia de Orellana en la parroquia el dorado en el km 11 vía aca comunidad Los laureles. Es un lugar donde no existe todavía la competencia para poder crear condominios, en esta ciudad sería el primero en posesionarse como un proyecto nuevo.

2.3 Investigación de Mercado

2.3.1 Conclusión

Se puede concluir que el estudio de mercado realizado ayudó a comprender lo que la empresa constructora SANTICOB S.A.S, debe aplicar para llegar a obtener clientela, con el fin de obtener mayores posibilidades de conseguir ganancias. En cuanto al análisis financiero y de mercado se observó gran respaldo de rentabilidad siempre y cuando se adapte a las necesidades y características de los clientes potenciales. En resumen, la empresa también añadirá nuevas estrategias para las personas de bajos recursos que no pueden adquirir una vivienda, debido a que muchas personas viven del día a día.

2.4 Propuesta de Valor Digital

Una propuesta de valor es una afirmación clara y concisa que representa los beneficios y diferenciadores que un producto o servicio ofrece a los clientes, destacando por qué deberían elegirlo en lugar de la competencia.



2.5 Posicionamiento

2.5.1 SEO: Explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO es esencial para cualquier estrategia de marketing digital porque aumenta la visibilidad, y puede conducir a un crecimiento sostenible del negocio. De igual manera,

ayudará a agregar información sobre los productos de la microempresa, y así mismo beneficiará con consejos sobre los productos cargados al ecosistema digital.

2.5.2 SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM

Es una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad de un sitio web a través de la publicidad en motores de búsqueda de manera rápida y eficiente. al integrar técnicas de optimización de anuncios y análisis de desempeño. De manera similar, ayudará a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing digital con precisión y eficacia al identificar las palabras clave más efectivas y pertinentes para su empresa.

2.5.3 Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento.

Para la empresa SANTICOB S.A.S., en la provincia de Orellana se utilizará una combinación de redes sociales que se adaptan fácilmente al público y a los servicios que se están ofreciendo. A continuación, presentamos las redes sociales a utilizar:

- Facebook

Es perfecto para conseguir a una audiencia extensa y diversa, de tal modo que permite compartir textos, imágenes, videos, eventos y enlaces con todos los clientes que sigan la página. Se puede administrar los anuncios según la ubicación, edad, intereses y comportamientos, lo que es ideal para llegar a toda la provincia de Orellana, inclusive ofrece opciones de segmentación avanzadas para anuncios pagados, incluyendo intereses, comportamientos y demografía.

- Instagram

Es idóneo para la creación de contenido visual, como imágenes y videos de los productos que oferta la empresa. En comparación con otras redes, los usuarios de Instagram interactúan con más contenido, por ejemplo, se puede utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad y

alcanzar a nuevas audiencias, también se puede colaborar con influencers y otros negocios para llegar a más personas dentro de la provincia. Siendo así, estas herramientas se utilizarán para producir contenido innovador, interactivo y efímero que mantenga a la audiencia conectada con sus clientes.

- LinkedIn

Esta red social va a permitir compartir artículos, informes, estudios de caso y noticias del sector, así como participar en grupos específicos de la industria para interactuar con otros profesionales que tengan que ver con su trabajo de construcción. Es útil para establecer conexiones con otros profesionales, posibles clientes y socios comerciales.

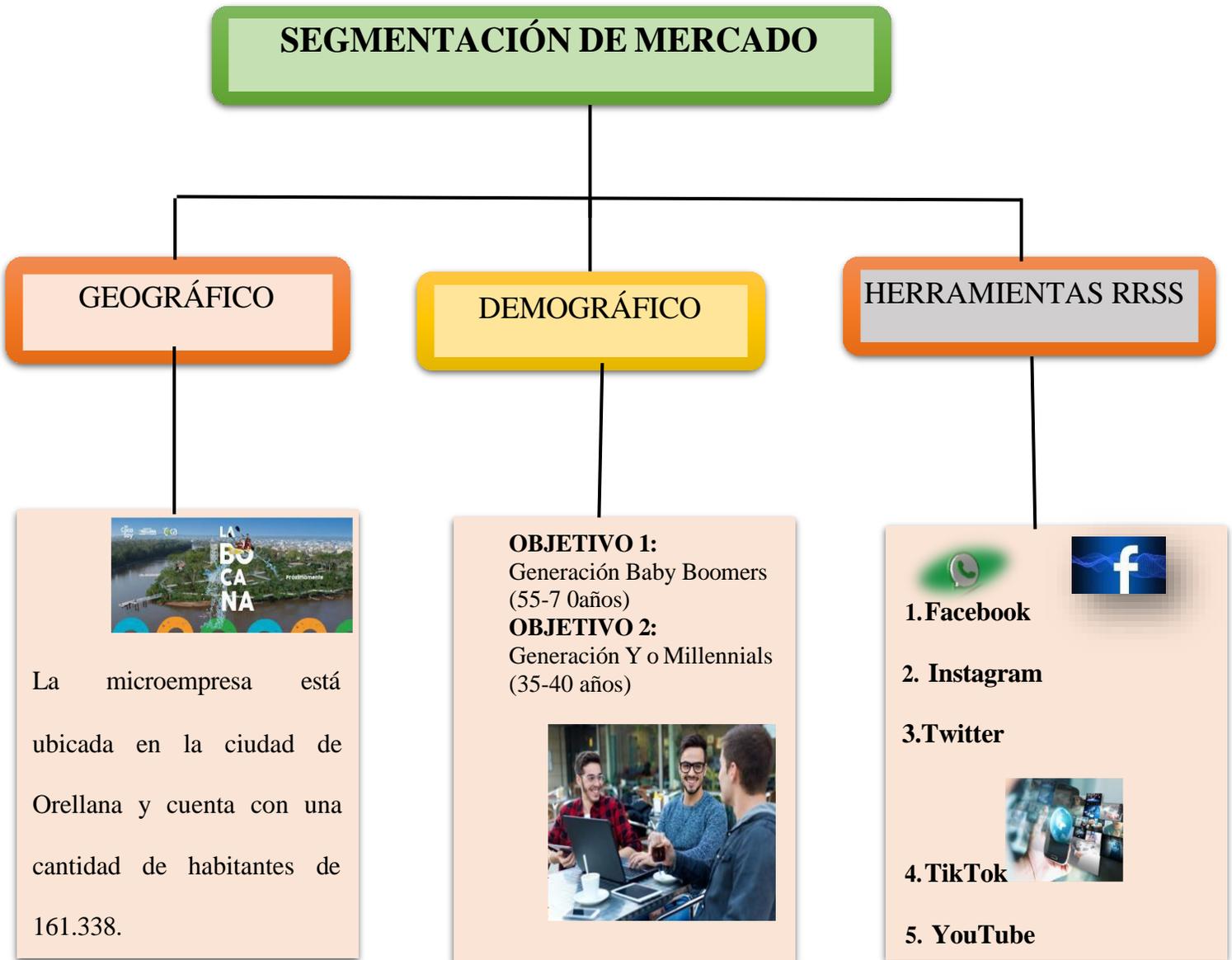
- YouTube

Es útil para producir contenido en video, como tutoriales, demostraciones de productos y material de construcción. Al ser el segundo motor de búsqueda más grande después de Google, es ideal para la optimización de motores de búsqueda de video.

- Whatsapp Business

Permite comunicarse con los clientes de manera instantánea, lo que facilita la resolución rápida de consultas y problemas. Las empresas pueden ver si se han enviado y leído los mensajes, lo que mejora la transparencia en la comunicación. Del mismo modo, se ofrecerá atención personalizada, cotizaciones y respuestas a consultas a través de WhatsApp, y así mismo, se podrá crear una lista de difusión para enviar promociones y novedades a todos los clientes.

2.6 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa



2.7 Canales de Promoción en Redes Sociales

2.7.1 Creación de perfil en FanPage

La creación de un perfil en Fan Page es un servicio de gran ayuda para la inmobiliaria. A fin de interactuar directamente con clientes a través de comentarios, mensajes privados y

publicaciones puede mejorar la relación con ellos. Así mismo se podrá resolver dudas, responder preguntas y recibir feedback directamente de los usuarios.

- Facebook tiene una base de usuarios masiva, lo que permite a la empresa constructora llegar a una audiencia masiva.
- Las herramientas de publicidad en Facebook permiten segmentar anuncios específicamente a personas interesadas en servicios de construcción.

Imagen de perfil



Ilustración 1 Perfil de Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61560978598785>

2.7.2 Creación de perfil en Instagram

Instagram tiene una gran base de usuarios activos, lo que lo convierte en una excelente herramienta para aumentar la visibilidad de una empresa constructora. El uso de geolocalización y hashtags pertinentes puede ayudar a alcanzar a las personas interesadas en servicios de construcción en áreas específicas.

Imagen de perfil



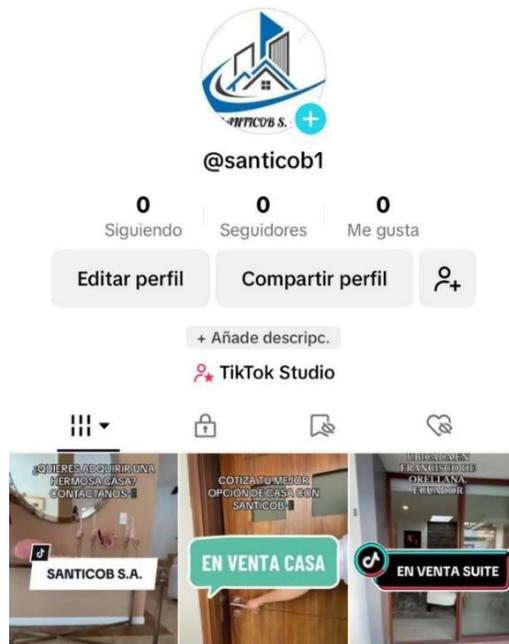
Ilustración 2 Perfil de Instagram

https://www.instagram.com/santicob_sa?igsh=bXBhNjFnNm1iM2N0

2.7.3 Creación de perfil en Tik Tok

TikTok es una divertida plataforma para mostrar los proyectos de una constructora a través de videos cortos, mostrando recorridos de propiedades terminadas y demostraciones de técnicas en construcción que pueden atraer el interés de los espectadores.

Imagen de perfil



<https://www.tiktok.com/@santicob1? t=8p7mYDISJhm& r=1>

Ilustración 3 Perfil de Tik tok

2.7.4 Creación de perfil en YouTube

Una empresa constructora puede tener un perfil en YouTube para aumentar la visibilidad, mostrar sus proyectos y conectarse con clientes potenciales.

Imagen de perfil



Ilustración 4 Perfil de YouTube

<https://www.youtube.com/@Santicob-r2t>

Creación de perfil en Twitter

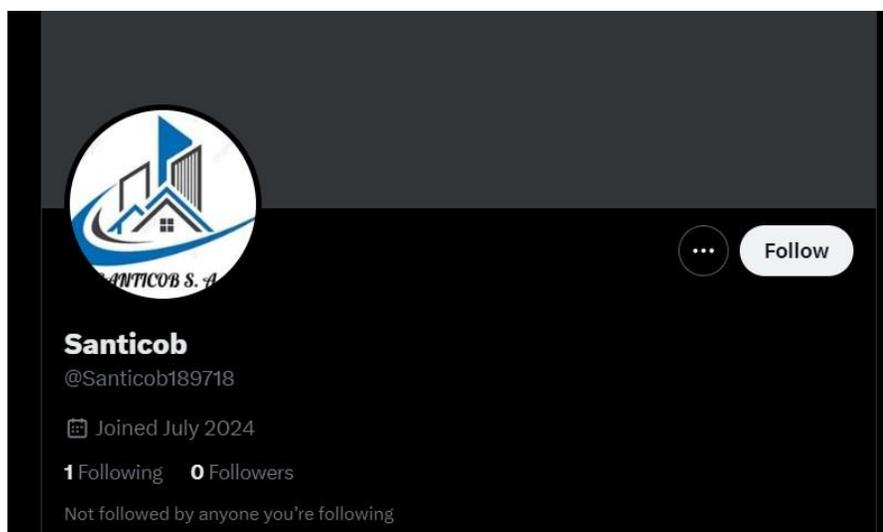


Ilustración 5 Perfil Twitter

<https://x.com/Santicob189718>

2.8 Canales de Promoción en WEB

2.8.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

Es crucial para una empresa de servicios de construcción, crear un sitio web y un perfil de negocio en Google My Business con el fin de mostrar información precisa y completa, de igual manera se puede promover eventos. Inclusive, es una estrategia esencial para mejorar la presencia en línea y atraer más clientes. La plataforma no solo aumenta la visibilidad local y garantiza que la información sobre el negocio, sino que también facilita la interacción directa con los clientes que permite la promoción efectiva de servicios y ofertas.

Imagen de perfil

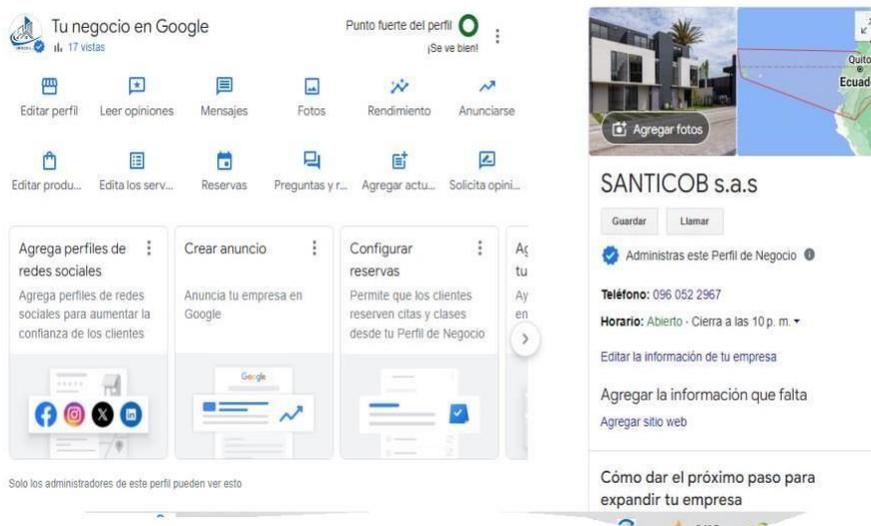


Ilustración 6 Perfil Google

https://www.google.com/search?sca_esv=2483f278acd04993&sca_upv=1&rlz=1C1ALY_esEC1045EC1045&sxsrf=ADLYWIJYQ0ZoGx_ET2oNCVgM0ib8dp0h1A%3A1717983166791&q=SANTICOB%20s.a.s&stick=H4sIAAAAAAAAAAONgU1I1qDBLMzUxtEhONrFMSTQyMkqyMqhITDY3MU4zSDZItDQ2TtkyXMTKF-zoF-Lp7O-

2.8.2 Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)

Utilizar plataformas como Wix o Canva para crear una página web corporativa tiene diversas ventajas que pueden ser una buena disposición estratégica para una constructora. El Business Model Canvas es un instrumento útil que resuelve y concentra los elementos esenciales para ejecutar un proyecto empresarial. Al mismo tiempo, ayuda a identificar y comprender sistemáticamente la etapa de planificación, precisar claramente la propuesta de valor, optar los canales de distribución adecuados, valorar los recursos precisos e identificar posibles asociaciones estratégicas con otras empresas que podrían agregar valor al proyecto.

Imagen de perfil



Ilustración 7 Perfil Wix o canva

<https://stalincasny.wixsite.com/misitio>

2.8.3 Creación de Landing Page con Wix

Crear una landing page con Wix tiene muchas ventajas, especialmente para empresas constructoras que buscan atraer y convertir a los visitantes en clientes potenciales. Wix ofrece una

amplia gama de plantillas y elementos de diseño que se pueden personalizar para satisfacer los objetivos de la empresa constructora. La presentación visual y la percepción profesional de landing page se mejoran al incluir imágenes de alta calidad, videos y otros elementos multimedia.

Imagen de perfil



Ilustración 8 Perfil Landing page con wix

<https://stalincasny.wixsite.com/condominio-el-dorad>

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

Las empresas con una presencia en línea tienen una variedad de ventajas competitivas, incluso algunas de ellas contienen la facilidad de realizar marketing digital a bajo costo, inclusive la capacidad de llegar a un público global las 24 horas del día, la capacidad de utilizar herramientas en línea para optimizar procesos internos y la capacidad de recopilar y analizar datos para ayudar en la toma de decisiones estratégicas.

3.2 Tienda On-line

Un sitio web donde se pueden comprar y vender productos o servicios a través de Internet se conoce como tienda online. Es una plataforma digital que permite a los usuarios navegar por una variedad de categorías de productos, adicionar artículos a su carrito de compras, efectuar

pagos en línea de forma segura y recibir los productos en la comodidad de su hogar. Las tiendas online se han vuelto muy notorios debido a su comodidad, de igual manera su extensa gama de productos disponibles y la facilidad de comparar precios.

3.2.1 Creación de la tienda online por: Ecwid

Ecwid es una plataforma de comercio electrónico que facilita a los usuarios la creación de tiendas en línea y la venta de productos en una variedad de canales, como mercados en línea, redes sociales y sitios web. Desde una sola plataforma, ecwid le permite administrar su inventario, realizar pagos de forma segura, configurar opciones de envío y realizar un seguimiento de sus clientes y ventas. Es una herramienta muy útil para los emprendedores y las pequeñas empresas que quieren aumentar su presencia en línea y vender sus productos.

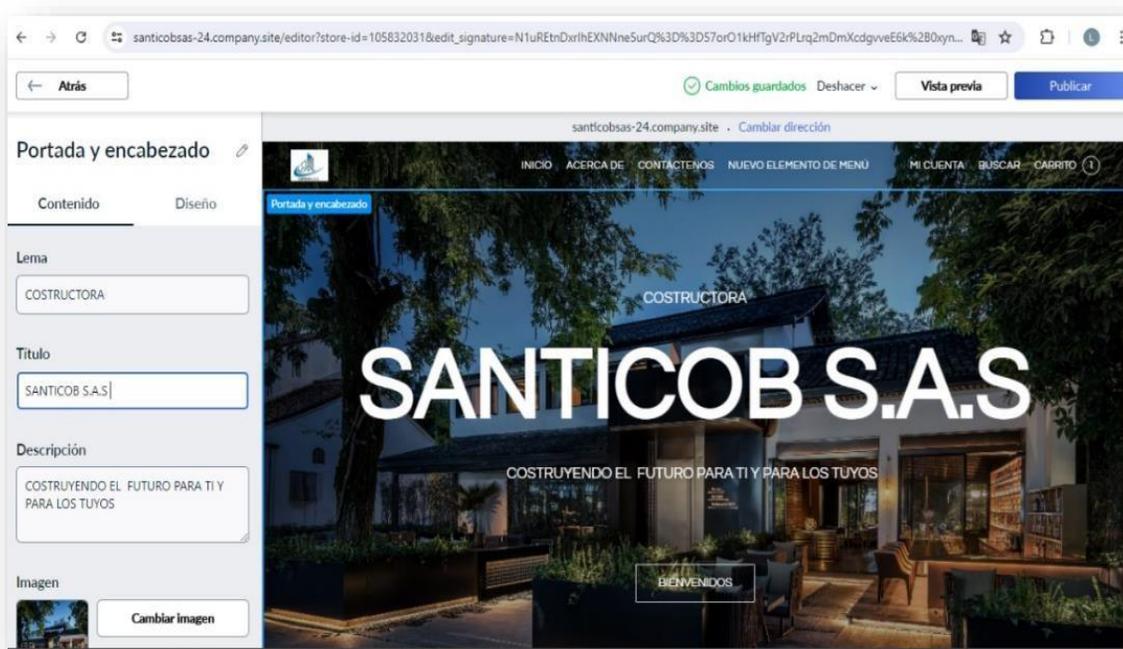


Ilustración 9 Perfil Ecwid

3.2.2 Diseño del sitio

3.2.3 Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.

Un catálogo de productos digital es una copia electrónica de un catálogo impreso tradicional que muestra los bienes o servicios que ofrece una empresa. Este tipo de catálogo se presenta en

formato digital, generalmente en un sitio web o una aplicación móvil, de manera que le va a permitir a los usuarios explorar de forma interactiva los diferentes productos, ver imágenes detalladas, adquirir información adicional y, en muchos casos, comprar directamente desde el catálogo. Los catálogos suelen ofrecer características adicionales como personalización de productos, recomendaciones basadas en el historial de compras del cliente y la posibilidad de compartir productos por correo electrónico o en redes sociales.

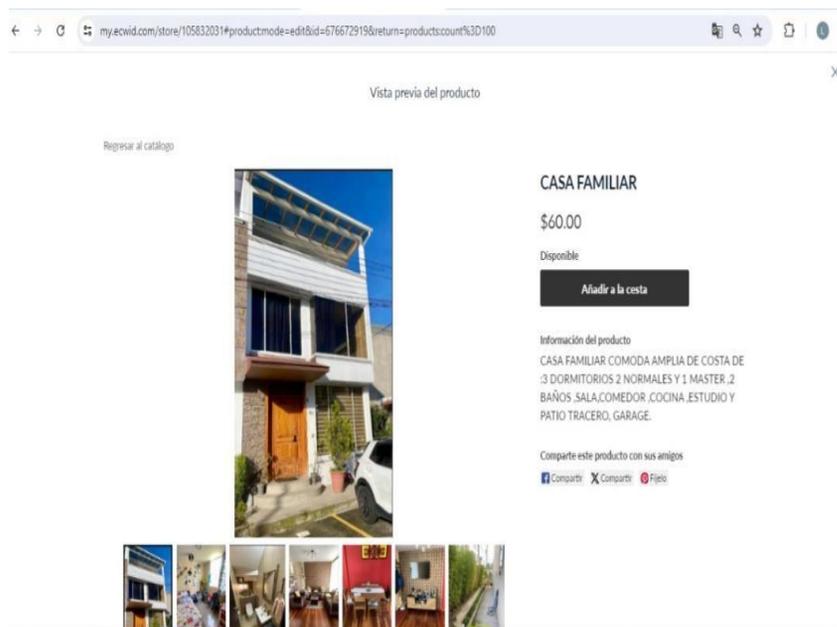


Ilustración 10 Catálogo del producto

3.2.4 Palabras Claves

Un término o una frase que describe el contenido de una página web o un anuncio en línea se conoce como palabra clave. Los especialistas en marketing utilizan palabras clave para que las personas que realizan búsquedas en motores de búsqueda como Google encuentren su contenido. Las empresas pueden aumentar la visibilidad de su contenido en línea y atraer tráfico relevante a sus sitios web seleccionando las palabras clave adecuadas. Es crucial elegir palabras clave relacionadas con el negocio, con un alto número de búsquedas y que sean utilizadas por el público.

3.2.5 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.

Una pasarela de pagos en línea es un sistema que permite procesar transacciones financieras de forma segura y eficiente. Actúa como un intermediario entre el vendedor, el comprador y las entidades financieras. Así mismo, se encarga de verificar los detalles de la tarjeta de crédito o débito de un cliente cuando realiza una compra en línea, cifrar los datos confidenciales para protegerlos de posibles fraudes y autorizar la transacción para que el pago se realice con éxito.

3.2.6 Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)

El proceso logístico de envío de una tienda online consta de varias etapas que van desde la recepción del pedido hasta la entrega del producto al cliente final. Estos son los pasos más comunes que se utilizan en este proceso:

1. Recepción del pedido: Empieza cuando un cliente realiza una compra en línea, la tienda recibe la orden de compra y la procesa en su sistema.
2. Preparación del pedido: Una vez que se ha confirmado el pago, se da paso a preparar el paquete con el producto solicitado, tomando en cuenta el empaque adecuado y su etiquetado.
3. Asignación del transportista: La tienda en línea selecciona al transportista para llevar el paquete al destino final. Puede ser una empresa de mensajería, un servicio postal u otras opciones de envío.
4. Envío y seguimiento: El transportista recoge el paquete y comienza su recorrido hacia la dirección indicada por el cliente. Tanto la tienda como el cliente pueden ver el estado del envío durante este proceso para estimar la fecha de entrega.
5. Entrega al cliente: Una vez que el paquete llega a su destino, se realiza la entrega al cliente final. Es importante asegurarse de que la mercancía llegue en buen estado y en el plazo acordado.

6. Gestión de devoluciones: La tienda debe tener un proceso vertiginoso para gestionar las devoluciones y reenvíos en caso de que el cliente desee reembolsar o cambiar un producto.

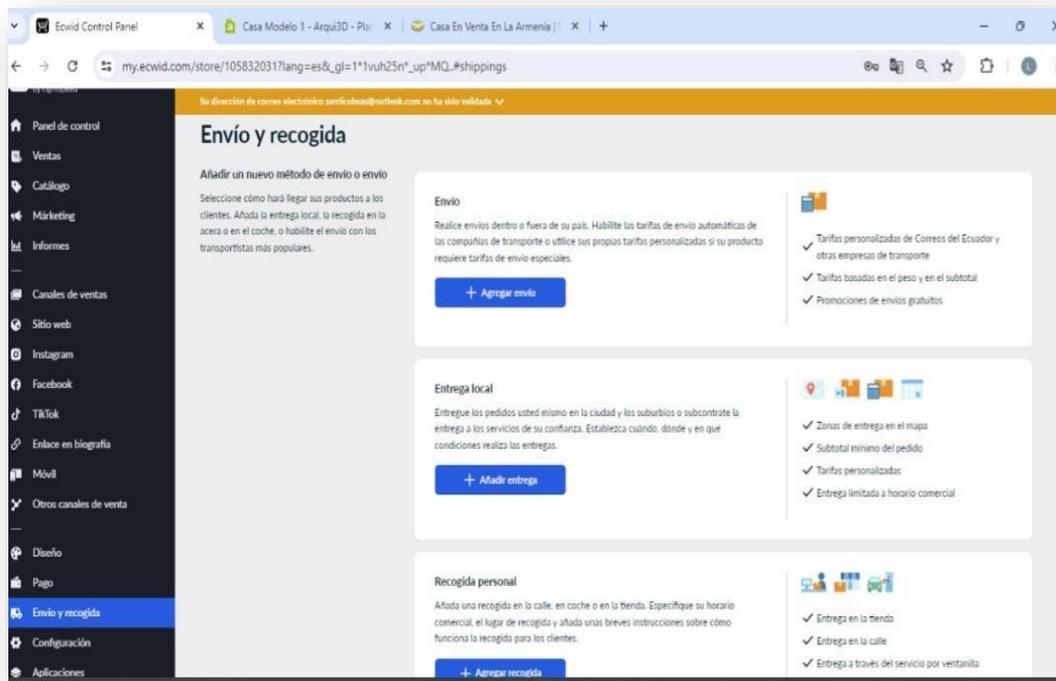


Ilustración 11 Proceso logístico

3.2.7 Presentación de la tienda online en la web

https://my.ecwid.com/store/105832031?lang=es&_gl=1*1owq3tb*_up*MQ..#dashboard:wizard=tiles

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

La ley orgánica de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos de Ecuador estableció una serie de obligaciones y derechos para los consumidores y proveedores que realizan transacciones electrónicas. Es importante destacar que esta ley regula generalmente los mensajes de datos, las firmas electrónicas, los servicios telefónicos, los servicios de certificación, los servicios electrónicos y todo lo que se considera dentro de las redes de información, incluido el comercio electrónico.

El reconocimiento jurídico de los mensajes de datos significa que toda información electrónica transmitida a través de mensajes, correos electrónicos y otros medios tienen el mismo valor legal que los documentos escritos. En este caso, los mensajes electrónicos o mensajes de datos tienen el mismo valor legal que los documentos escritos. Algunos de los derechos de los consumidores son:

1. Derecho a recibir información clara y veraz sobre los productos o servicios ofrecidos.
2. Derecho a la protección de sus datos personales.
3. Derecho a la devolución del producto en caso de no estar conforme con su compra.
4. Derecho a recibir confirmación de la transacción realizada.

Por otro lado, algunas obligaciones para los proveedores son:

1. Garantizar la seguridad y confidencialidad de la información proporcionada por los consumidores.
2. Cumplir con las condiciones ofrecidas en la plataforma de comercio electrónico.
3. Respetar el derecho de desistimiento del consumidor en un plazo determinado.

4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

El código orgánico tributario y la ley de régimen tributario interno son los principales instrumentos que regulan las leyes tributarias de Ecuador. Estas leyes establecen las obligaciones fiscales de los contribuyentes, los impuestos a pagar, los procedimientos para presentar declaraciones y otros aspectos relacionados con la recaudación fiscal del país. Algunos de los impuestos más significativos en Ecuador incluyen el impuesto a la renta, el IVA y el impuesto a los consumos especiales. Además, existen regulaciones específicas para algunos sectores económicos y ventajas fiscales destinadas a incentivar la inversión y el desarrollo empresarial.

La globalización y el desarrollo tecnológico acelerado han creado nuevas formas de negocios, como el comercio electrónico, que ha sido regulado en Ecuador por la ley de comercio

electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos del Ecuador, que fue publicada el 17 de abril de 2002 en el registro oficial no. 557. Por otra parte, la herramienta que actualmente dinamiza la economía de los estados es el aumento rápido del uso del comercio electrónico, lo que resulta en un crecimiento desmesurado de las actividades comerciales.

El comercio electrónico no se limita a la compra y venta de bienes y servicios; también se aplica a otros campos, como la administración tributaria, que es administrada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), que lo utiliza como una herramienta tecnológica para brindar y mejorar los servicios a los contribuyentes. Los ciudadanos ecuatorianos son conscientes de la importancia del acceso a internet y las actividades que se derivan de su uso, lo que se ve reflejado en su creciente uso del comercio electrónico. En definitiva, el estudio examina la evolución del comercio electrónico, su fundamento legal y otras leyes relacionadas, así como el rápido aumento de los usuarios que realizan compras en línea, y si están reguladas por las leyes tributarias vigentes, los métodos de pago y los efectos que esto tiene a nivel global y local.

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

El departamento de marketing inbound es esencial para cualquier empresa que intenta atraer, convertir, cerrar y deleitar a sus clientes a través de estrategias centradas en el contenido de valor y no intrusivas. En este departamento, se suelen llevar a cabo actividades como la creación de contenido relevante para atraer a la audiencia, la optimización de la presencia en línea para generar tráfico cualificado, la gestión de redes sociales, el email marketing, entre otras acciones orientadas a atraer y retener clientes. El objetivo principal del marketing inbound es establecer una relación sólida y duradera con los consumidores potenciales, brindándoles información relevante y útil en cada etapa del proceso de compra.

4.4 Puestos claves del Departamento

Varios puestos claves dentro del departamento de Inbound Marketing son esenciales para el éxito de las estrategias de atracción y retención de clientes. Algunos de los empleos más altos son:

1. Especialista en Contenido.
2. Especialista en SEO.
3. Community Manager.
4. Especialista en Email Marketing.
5. Analista de Datos

4.5 Funciones del Departamento

Diversos dentro del departamento de Inbound Marketing realizan funciones principales como:

1. Especialista en Contenido: Responsable de crear contenido relevante y atractivo para atraer a la audiencia y mantener su interés a lo largo del tiempo.
2. Especialista en SEO: Encargado de optimizar el contenido y la presencia en línea para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad de la empresa.
3. Community Manager: Responsable de gestionar las redes sociales, interactuar con la audiencia y mantener una comunicación constante y efectiva en estos canales.
4. Especialista en Email Marketing: Encargado de diseñar y ejecutar estrategias de email marketing para nutrir leads, fidelizar clientes y promocionar productos o servicios.
5. Analista de Datos: Responsable de medir y analizar el rendimiento de las estrategias de Inbound Marketing, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos.

4.6 Organigrama Orgánico-Funcional

El organigrama orgánico-funcional enfatiza la estructura jerárquica y funcional del equipo de marketing digital de una empresa.

1. Creación de Contenido: Desarrollar contenido relevante y atractivo en diferentes formatos (blogs, videos, infografías, etc.) para atraer a la audiencia y resolver sus necesidades e inquietudes.
2. Optimización SEO: Realizar estrategias de optimización para motores de búsqueda con el fin de mejorar el posicionamiento orgánico y aumentar la visibilidad online de la empresa.
3. Gestión de Redes Sociales: Administrar y mantener una presencia activa en redes sociales para interactuar con la audiencia, compartir contenido y generar engagement.
4. Email Marketing: Trazar campañas de email marketing personalizadas y segmentadas para nutrir leads, fidelizar clientes y promocionar productos o servicios.
5. Análisis de Datos: Calcular y examinar el rendimiento de las estrategias implementadas, asemejar oportunidades de mejora y tomar decisiones basadas en datos para optimizar resultados.

4.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

Las campañas de marketing de entrada son estrategias planificadas y llevadas a cabo con el fin de atraer, convertir, cerrar y fidelizar a los clientes a través de la creación y distribución de contenido relevante y de valor. Por lo general, estas campañas se crean para lograr objetivos específicos y pueden incluir una variedad de canales y tácticas.

4.7.1 Buyer Persona

El término "Buyer persona" se refiere a la creación de perfiles ficticios que representan los diversos tipos de clientes ideales a los que Bayer desea llegar con sus estrategias de marketing. Para personalizar el contenido y las acciones de marketing de manera más efectiva, estos perfiles se basan en los datos demográficos, los comportamientos, las necesidades y las preferencias de los consumidores reales. Al crear los "Buyer persona", Bayer puede comprender mejor a quién se

dirige, qué tipo de contenido es relevante para cada segmento de audiencia, cómo abordar las preocupaciones y deseos específicos de cada grupo y, en general, cómo adaptar su estrategia de Inbound Marketing para conectarse de manera más significativa con su público objetivo. De modo que si se centra en estas "Bayer persona", Bayer puede crear campañas más enfocadas, mensajes más personalizados y experiencias más relevantes para cada segmento de audiencia, lo que a su vez puede contribuir a un mayor éxito en la atracción, conversión y fidelización de clientes. Cabe destacar que se emplearán herramientas como Canva para establecer el personaje Bayer.



Ilustración 12 Buyer Persona

4.7.2 Buyer's Journey

Al hablar de "Bayer Journey" en el contexto del inbound marketing, podemos estar haciendo referencia a cómo las estrategias de marketing de Buyer se adaptan al viaje del cliente o

del comprador. En este caso, el "Buyer Journey" se centraría en el recorrido específico que realizan los clientes potenciales al interactuar con la marca Buyer a través de sus acciones de marketing de entrada. Fundamentalmente, la empresa puede identificar oportunidades para crear contenido relevante y personalizado en cada etapa del proceso, establecer puntos de contacto efectivos para guiar a los clientes potenciales hacia la conversión, y fomentar la lealtad a largo plazo a través de experiencias positivas. Al comprender y optimizar el "Buyer Journey" dentro de su estrategia de Inbound Marketing, puede mejorar la efectividad de sus acciones, aumentar la conexión con su audiencia objetivo y lograr mejores resultados en términos de generación de leads, conversión y retención de clientes.



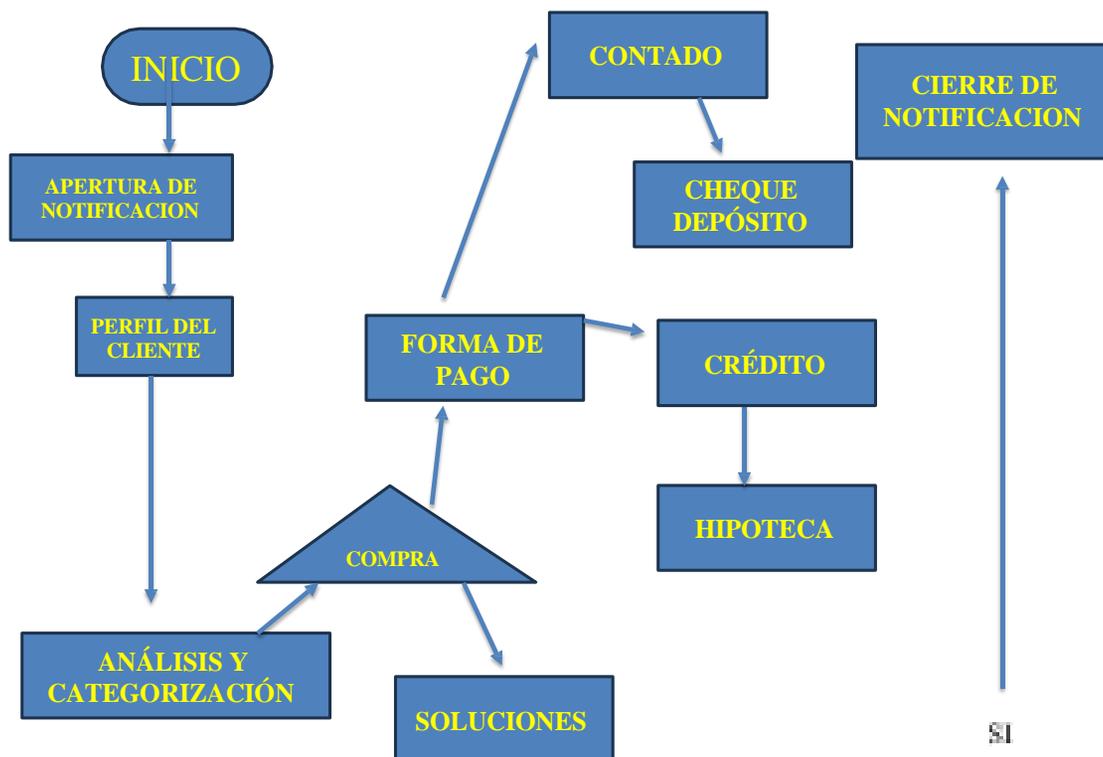
Ilustración 13 Buyer Journey

4.7.3 Sales Process

En el marketing de entrada, el "sales process" se refiere a un proceso de ventas que se adapta a la metodología de entrada, donde el enfoque principal está en atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes potenciales de una manera más personalizada y enfocada en sus necesidades. Es importante acompañar a los clientes potenciales a lo largo de su viaje, desde que muestran interés en un producto o servicio hasta que se convierten en clientes satisfechos y potencialmente en promotores de la marca, el proceso de ventas implica alinear las estrategias de ventas con las

acciones de marketing. Algunos componentes importantes del proceso de venta en Inbound Marketing incluyen:

1. Entendimiento del cliente: Conocer a fondo a los clientes potenciales, sus necesidades, deseos y desafíos para poder ofrecer soluciones relevantes y personalizadas.
2. Colaboración entre marketing y ventas: Trabajar de manera conjunta para garantizar una transición fluida entre la generación de leads por parte del marketing y la conversión de esos leads en clientes por parte de las ventas.
3. Automatización y personalización: Utilizar herramientas tecnológicas para automatizar ciertos procesos de seguimiento y personalizar las interacciones con los clientes potenciales en función de su comportamiento y preferencias.
4. Seguimiento y análisis: Monitorear el desempeño de las estrategias de ventas, analizar la efectividad de cada etapa del proceso y realizar ajustes continuos para mejorar los resultados.



4.7.4 Estrategia de Atracción

Las estrategias de atracción son esenciales en el marketing Inbound para atraer clientes y tráfico a un sitio web, blog o plataforma digital. Estas estrategias están diseñadas para atraer a clientes potenciales de manera natural ofreciendo contenido relevante y valioso que se adapte a sus necesidades e intereses, como publicaciones, videos y panfletos.

Contenido de valor: Blog

Acción	Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn para promocionar las propiedades que estás vendiendo. Publicar fotos atractivas, videos de recorridos por las casas, organizar sorteos, y compartir testimonios de clientes satisfechos.
Objetivo	Generar engagement con tu audiencia y captar la atención de posibles compradores.
Métricas digitales	Alcance y número de visitas en el blog.

Optimización en portales inmobiliarios

Acción	Asegurarse de tener presencia en los principales portales inmobiliarios de tu área. Crear anuncios detallados con descripciones completas, fotografías de calidad y toda la información relevante sobre las propiedades en venta.
Objetivo	Entre más visibilidad tengan los anuncios, mayores serán las oportunidades de atraer compradores.
Métricas digitales	Alcance.

Eventos y jornadas de puertas abiertas

Acción	Organizar eventos especiales, como jornadas de puertas abiertas o visitas guiadas a las propiedades en venta. Invitar a posibles compradores, agentes inmobiliarios locales, e incluso vecinos interesados en recomendar la zona a amigos y familiares.
Objetivo	Establecer conexiones directas con los interesados.
Métricas digitales	Alcance.

Oferta tu vivienda

Acción	Diseñar de la publicidad online, con fotografías de la vivienda en oferta, así mismo, su ubicación privilegiada, comodidades especiales, y su potencial de inversión.
Objetivo	La conversación con un posible comprador. Mostrar cómo esa casa puede satisfacer las necesidades y deseos del comprador es clave para cerrar la venta.
Métricas digitales	La conversación.

4.7.5 Estrategias de Conversión

El proceso de convertir a los visitantes y prospectos a través del embudo de ventas en clientes se conoce como estrategia de conversión en el Inbound marketing. Con el objetivo de maximizar las conversiones, esta estrategia se enfoca en brindar una experiencia personalizada y

relevante para cada etapa del viaje del comprador. Por lo tanto, algunos componentes esenciales de una estrategia incluyen:

1. Llamadas a la acción (CTA): Utilizar CTAs claras y atractivas en el contenido para invitar a los visitantes a realizar una acción específica.
2. Páginas de destino (landing pages): Crear páginas de destino optimizadas que estén diseñadas específicamente para convertir visitantes en leads.
3. Formularios: Utilizar formularios simples y fáciles de completar para capturar la información de contacto de los leads potenciales.
4. Lead Nurturing: Implementar estrategias de seguimiento automatizado para nutrir a los leads con contenido personalizado en función de sus intereses y comportamiento previo.
5. Pruebas A/B: Realizar pruebas A/B en elementos clave como CTAs, copys de página, colores y diseños para identificar qué variaciones generan mejores tasas de conversión y optimizar continuamente el rendimiento.
6. Análisis y Optimización: Medir constantemente el rendimiento de las páginas, formularios y CTAs para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

4.7.6 Estrategias de Automatización

El proceso de laborar y fortalecer las relaciones con los prospectos a lo largo del tiempo con el objetivo de guiarlos hacia la conversión final en clientes se conoce como estrategia de automatización. Por lo tanto, algunas de las tácticas y enfoques principales de la estrategia de autorización en Inbound Marketing son:

1. Segmentación de Leads: Para ofrecer contenido personalizado y relevante, divide a los prospectos en grupos según sus intereses, comportamientos y características demográficas.
2. Automatización del Marketing: En momentos estratégicos del ciclo de compra, use herramientas de automatización para enviar correos electrónicos, mensajes personalizados o contenido

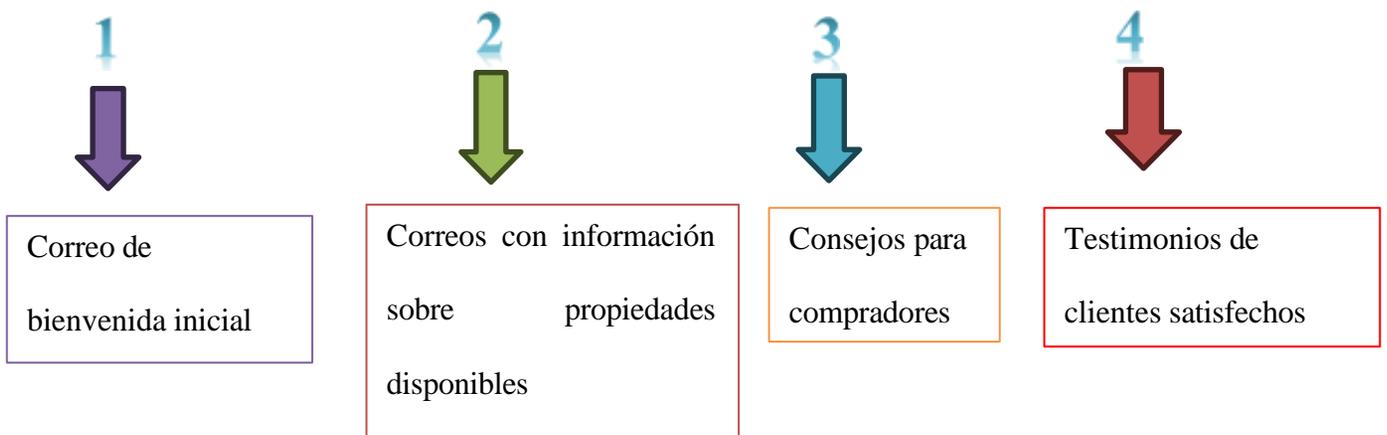
específico, lo que permite una interacción más efectiva y personalizada.

3. Contenido Personalizado: Crear contenido que se adapte a las necesidades y desafíos específicos de cada grupo de prospectos, manteniendo su interés y aumentando la confianza en la marca.

4. Nutrición Multicanal: Para llegar a los prospectos en varios puntos de contacto y mantener su compromiso, implemente enfoques que abarquen varios canales, como correo electrónico, redes sociales, blogs o webinars.

5. Medición y Optimización: Analiza métricas clave como tasas de apertura, clics, conversiones y tasas de cancelación para evaluar la efectividad de las campañas de autorización y realizar ajustes que sean necesarios.

Podemos incluir que las empresas pueden enfocarse en la estrategia de autorización para establecer relaciones sólidas con sus prospectos, informarles sobre sus bienes o servicios, resolver sus objeciones y, finalmente, convertirlos en clientes satisfechos. Como ejemplo tomaremos la automatización de venta de casas y secuencia de correos electrónicos personalizados, el cual consiste en crear una secuencia de correos electrónicos automatizados que se envíen a los leads en diferentes etapas del proceso de compra. Un modelo sería un correo de bienvenida inicial, seguido de correos con información sobre propiedades disponibles, consejos para compradores, y testimonios de clientes satisfechos.



4.7.7 Oferta comercial

En el marketing de entrada, una oferta comercial es un contenido valioso que una empresa proporciona a sus clientes potenciales a cambio de información de contacto u otro tipo de interacción. A lo largo del embudo de ventas, estas ofertas tienen como objetivo atraer, involucrar y convertir a los prospectos en clientes.

1. Libros electrónicos que proporcionan información detallada sobre un tema relevante para la audiencia objetivo.
2. Seminarios webs interactivos en vivo o grabados que ofrecen formación, consejos o demostraciones sobre un tema específico.
3. Plantillas y herramientas son recursos descargables como plantillas, hojas de cálculo u otras herramientas prácticas que ayudan a los prospectos a resolver un problema.
4. Programas de exhibición en línea gratuitos que brindan conocimientos especializados sobre las casas de interés para la audiencia.
5. Acceso gratuito por tiempo limitado a una casa para que los prospectos puedan observarlos antes de realizar una compra.
6. Ofertas especiales o cupones de descuento que incentivan a los prospectos a realizar una compra.

4.8 Planificación del cronograma de contenido (trello – 6 semanas)

La planificación de un cronograma de contenido efectivo es esencial para una estrategia de inbound marketing exitosa. Se deben definir claramente sus objetivos de marketing y ventas para que el contenido sea compatible con ellos. Además, es importante identificar los temas que desea abordar y los formatos de contenido que funcionan mejor basándose en los intereses de la audiencia. Lo más importante es que se planifica cómo promocionar y distribuir tu contenido en diferentes canales (redes sociales, correo electrónico, anuncios pagados, etc.) para maximizar su alcance y engagement. Para este ejemplo tomaremos el programa Trello.com.

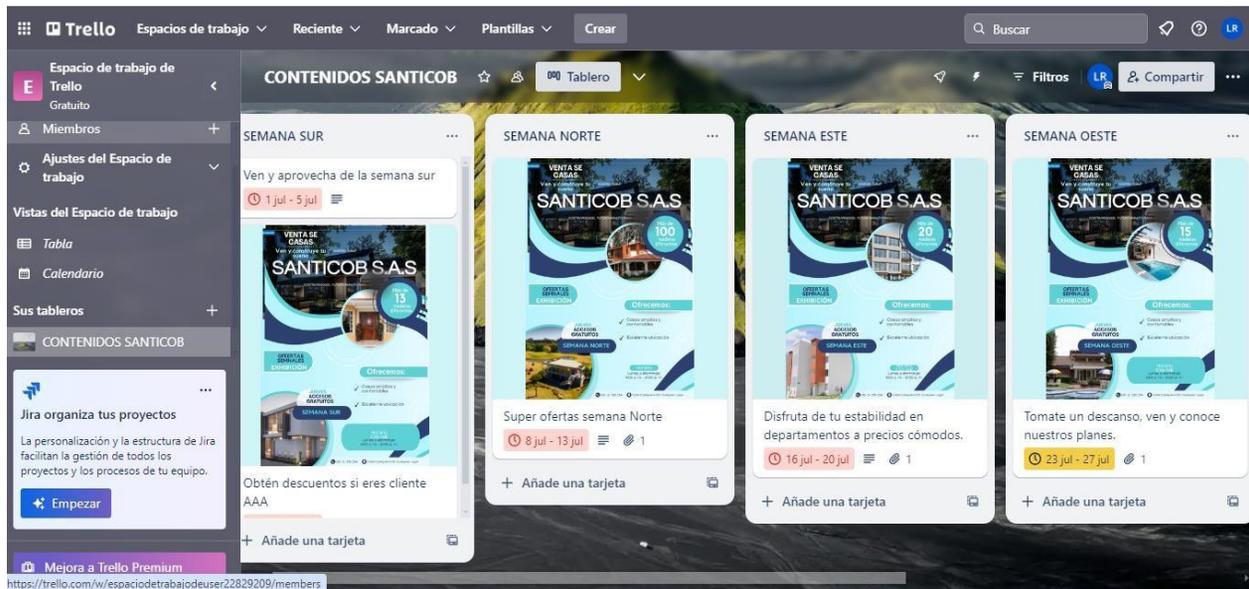


Ilustración 14 Contenido Trello

<https://trello.com/invite/b/66a42d5ef8ba4e144d6ddc66/ATTIe00e1090cac6d876b0eed77f866279ff68F168BC/contenidos-santicob>

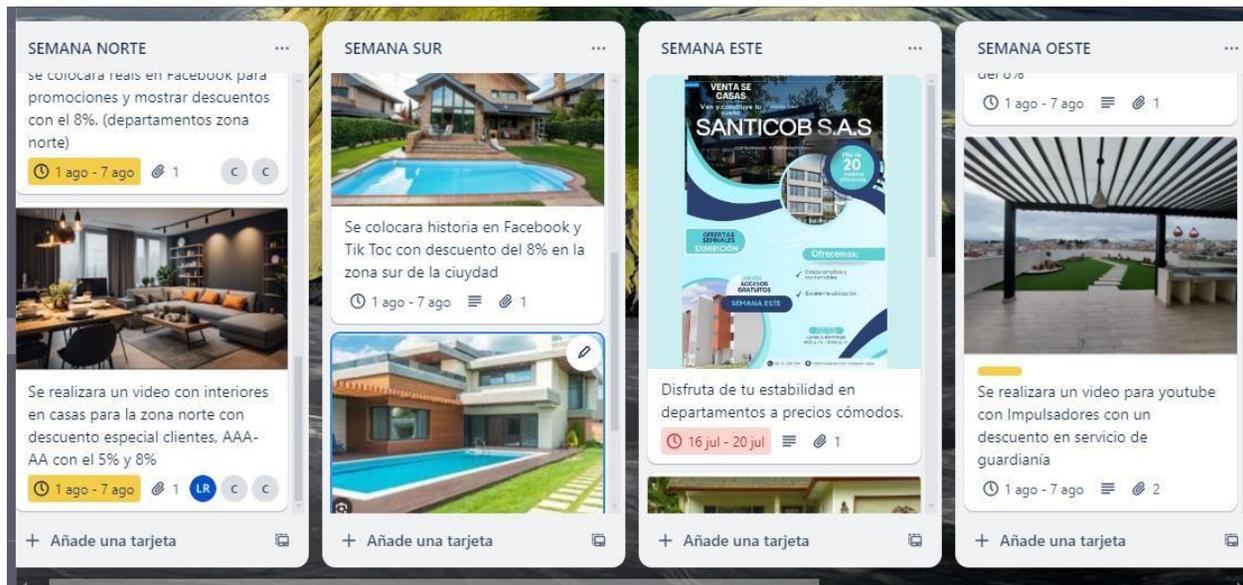


Ilustración 15 Cronograma de contenido por semanas

<https://trello.com/invite/b/66a42d5ef8ba4e144d6ddc66/ATTIe00e1090cac6d876b0eed77f866279ff68F168BC/contenidos->

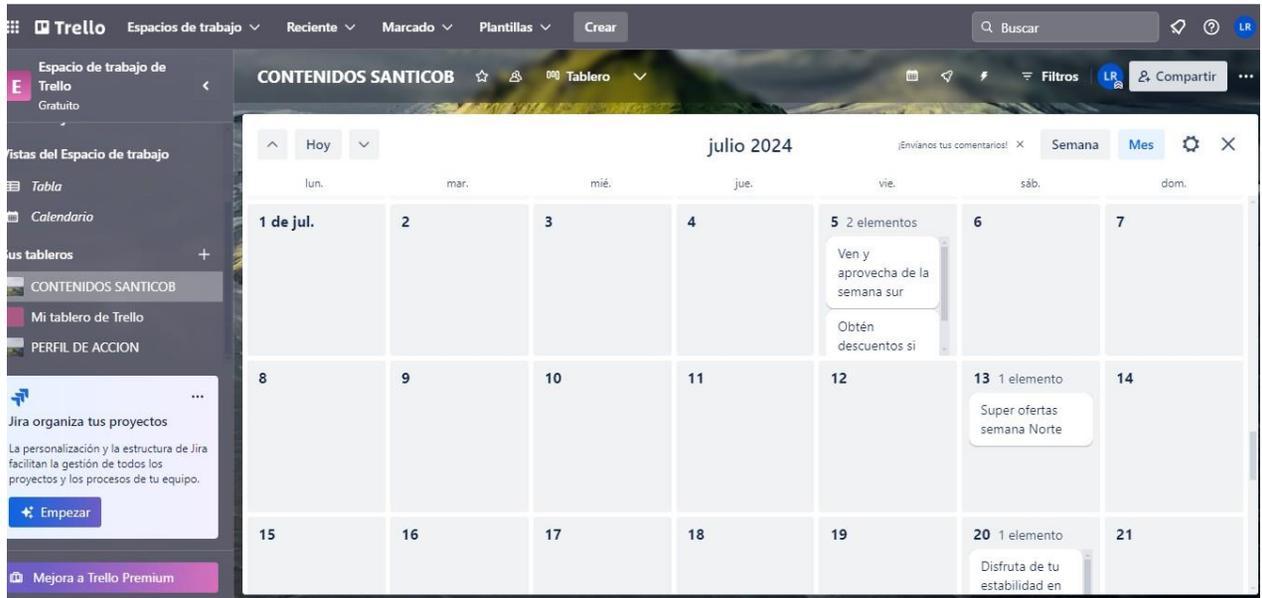


Ilustración 16 Calendario de cronograma

<https://trello.com/invite/b/66a42d5ef8ba4e144d6ddc66/ATTIe00e1090cac6d876b0eed77f866279ff68F168BC/contenidos-santicob>



Ilustración 17 Cronograma de contenido

<https://trello.com/invite/b/66a42d5ef8ba4e144d6ddc66/ATTIe00e1090cac6d876b0eed77f866279ff68F168BC/contenidos-santicob>

4.9 Planificación del cronograma de anuncios (trello – 6 semanas)

En marketing digital, un cronograma de anuncios es una planificación detallada que determina cuándo y dónde se mostrarán los anuncios de una campaña publicitaria. Este cronograma es crucial para garantizar que los mensajes publicitarios alcancen a la audiencia adecuada en el momento conveniente, lo que maximiza el impacto de la campaña.

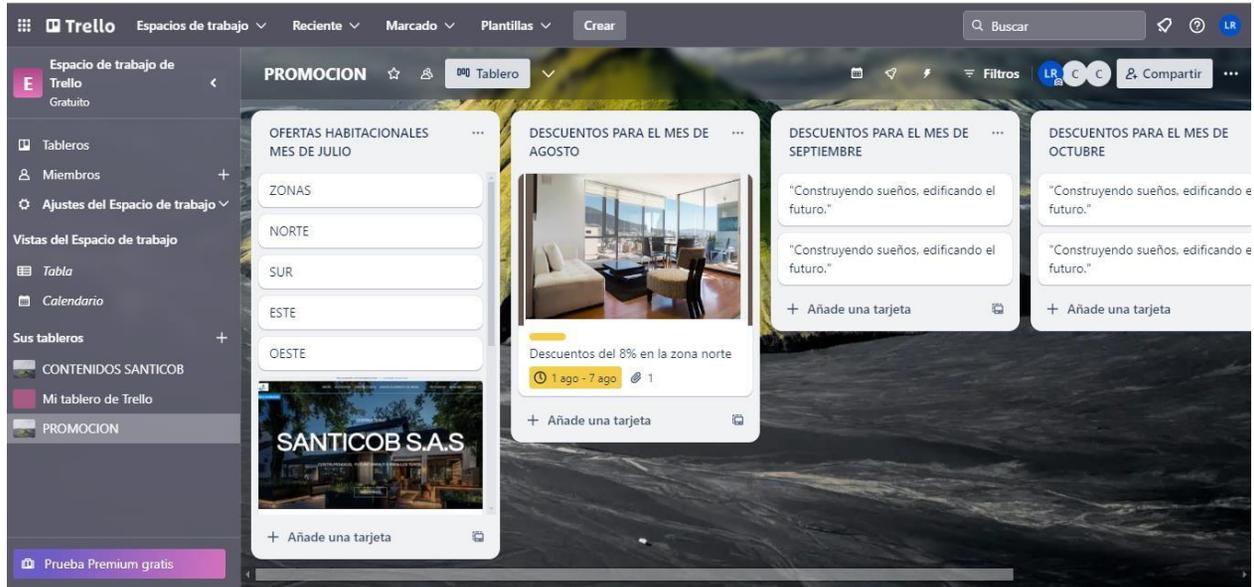


Ilustración 18 Planificación del cronograma de anuncios

<https://trello.com/invite/b/66a42d5ef8ba4e144d6ddc66/ATTIe00e1090cac6d876b0eed77f866279ff68F168BC/contenidos-santicob>

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

El cálculo de ventas de bienes inmuebles es una parte importante de la empresa. En esencia, consiste en sumar el valor total de todas las ventas que se hicieron durante un período de tiempo determinado, ya sea diario, semanal, mensual o anual. La toma de decisiones estratégicas depende de este conocimiento para comprender el rendimiento económico de la empresa.

COSTOS DE ADQUISICION DE BIENES INMUEBLES

Nº	NOMBRE	DETALLE	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	COMPRA DE PROPIEDAD CON CODIGO 0003	Se adquiere departamento en la parte norte de la ciudad de Quito.	2	45.000,00	90.000,00
2	COMPRA CASAS PARTE SUR	Se adquiere las casas ubicadas en la parte sur de la ciudad con piscina.	3	67.000,00	201.000,00
3	COMPRA DE TERRENO ZONA ESTE	Se adquiere terrenos para construcción en la zona Este de la ciudad con en el campo.	3	55.000,00	165.000,00
4	COMPRA DE CASAS CERCA AL ZOO	Se adquiere casas ubicadas a pocas cuadras del zoológico (atractivo turístico).	2	46.000,00	92.000,00
5	IMPUESTOS GRAVADOS	Se cancela los impuestos gravados por el gobierno.	10	150,00	1.500,00
6	PAGO DE DOCUMENTACION LEGAL	Cancelación de traspasos de dominio y legalización con municipalidad.	10	200,00	2.000,00
TOTAL				213350	551.500,00

CÁLCULO DE COSTO INCLUIDO IVA Y LEGALIZACION

DETALLE	CANT.	VALOR UNITARIO	COSTO FIJO	IVA + GASTOS LEGALIZACION	TOTAL UNITARIO	TOTAL	MANO DE OBRA Y MATERIALES	PROMO 1	PROMO 2
Zona Norte	2	45.000,00	90.000,00	350	45.350	90.700	5000	50.350	55.350
Zona Sur	3	67.000,00	201.000,00	350	67.350	202.050	5000	72.350	77.350
Zona Este	3	55.000,00	165.000,00	350	55.350	166.050	5000	60.350	65.350
Zona Oeste	2	46.000,00	92.000,00	350	46.350	92.700	5000	51.350	56.350
TOTAL		213.000,00	548.000,00	1400	214.400	551.500	20.000	234.400	254.400

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA

ARTICULO	COSTO PRODUCTO	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA	GANANCIA UTILIDAD
Casa zona norte 1	45.350	18%	55.327	9.977,00
Casa zona norte 2	45.350	18%	55.327	9.977,00
Casa zona sur 1	67.350	18%	82.167	14.817,00
Casa zona sur 2	67.350	18%	82.167	14.817,00
Casa zona sur 3	67.350	18%	82.167	14.817,00
Casa zona este 1	55.350	18%	67.527	12.177,00
Casa zona este 2	55.350	18%	67.527	12.177,00
Casa zona este 3	55.350	18%	67.527	12.177,00
Casa zona oeste 1	46.350	18%	56.547	10.197,39
Casa zona oeste 2	46.350	18%	56.547	10.197,39
TOTAL	551.500,00		672.830	106.513,78

5.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, no hay ni ganancias ni pérdidas.

PUNTO DE EQUILIBRIO
CÁLCULO DEL PUNTO DE
EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	970327
---------------------	--------

PRECIO	672560.98
COSTOS	548000
VARIABLES	
PUNTO DE	8
EQUILIBRIO Q	
PUNTO DE	5239233
EQUILIBRIO \$	

Determinación del Punto de equilibrio en Valor:	
A	$P.E. \equiv \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$
Determinación del Punto de Equilibrio en Volumen:	
B	$P.E. \equiv \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$
www.elblogsalmon.com	

Según las tablas señaladas, el punto de equilibrio perteneciente a SANTICOB S.A.S., en este período es de 8 casas o más, con ganancias de 5239.233 USD de venta. Es importante destacar que la adquisición de bienes inmuebles no se toma en cuenta en los costos fijos.

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

UNIDADES POR VENDER						
PRESUPUESTO SANTICOB S. A						
ITEM	DESCRIPCIÓN	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1	ZONA NORTE	2	2	2	2	8
2	ZONA SUR	2	2	2	2	8
3	ZONA ESTE	2	2	2	2	8
4	ZONA OESTE	2	2	2	2	8
		8	8	8	8	32

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

VALOR UNITARIO

ITEM	DESCRIPCIÓN	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1	ZONA NORTE	50000	55304.88	55304.88	45350	205959.756
2	ZONA SUR	82134.1463	72000	67350	82134.1463	303618.293
3	ZONA ESTE	67500	55350	60000	67500	250350
4	ZONA OESTE	46350	56524.39	56524.39	51000	210398.78
		245984.146	239179.268	239179.268	245984.146	970326.829

VALOR EN DOLARES

ITEM	DESCRIPCION	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1	ZONA NORTE	100000	110609.756	110609.756	90700	411919.512
2	ZONA SUR	164268.293	144000	134700	164268.293	607236.585
3	ZONA ESTE	135000	110700	120000	135000	500700
4	ZONA OESTE	92700	113048.78	113048.78	102000	420797.561
		491968.293	478358.537	478358.537	491968.293	1940653.66

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

GASTOS DE PROMOCIONES					
ITEM	DESCRIPCION	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
1	REDES SOCIALES	205959.7561	478358.537	478358.537	491968.293
2	REDES SOCIALES	10297.99	23917.93	23917.93	24598.41
3	REDES SOCIALES	3432.66	7972.64	7972.64	8199.47
4	IMPULSADORAS	6000	10000	10000	10000
5	RADIO	865.32	5945.28	5945.28	6398.94
TOTAL		10297.98	23917.92	23917.92	24598.41

5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes

20 DE JULIO DÍA DEL AMIGO	
Producto	Casa habitacional con guardianía
Precio	55304.88 USD con un descuento del 8% solo paga 50880.49
Plaza	Facebook, Instagram
Promoción	Disfruta de tu vida en un hogar confortable

12 DE AGOSTO, DIA INTERNACIONAL DE LA JUVENTUD	
Producto	Casa con picana en la zona sur de la ciudad
Precio	82134.15 USD con un descuento del 8% solo paga 75563.41 USD
Plaza	Facebook, Instagram
Promoción	Vive bajo la magia del

21 DE SEPTIEMBRE, DÍA INTERNACIONAL DE LA PAZ	
Producto	Casa habitacional junto a complejo turístico para negocio
Precio	56524.39 USD con un descuento del 8% solo paga 52002.44 USD
Plaza	Facebook, Instagram
Promoción	Disfruta de la paz de tu hogar

26 DE AGOSTO DIA DE LA PAZ

Producto	Casa Moderna de 2 Pisos
Precio	55.000.00 USD con un descuento del 8% solo paga 50.600.00
Plaza	Facebook, Instagram, Twitter
Promoción	Disfruta de tu vida en un hogar confortable

29 DE AGOSTO DIA DE LA INDEPENDENCIA

Producto	Casa Moderna de 2 pisos
Precio	60.000.00 USD con un descuento del 7% solo paga 55.800.00
Plaza	Facebook, Instagram, Twitter
Promoción	Disfruta de tu vida en un hogar confortable

2 DE SEPTIEMBRE “ANIVERSARIO”

Producto	Casa moderna con garaje
Precio	65.000.00 USD con un descuento del 5% solo paga 60.000.00
Plaza	Facebook, Instagram, Twitter
Promoción	Disfruta de tu vida en un hogar confortable

5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds

5.7.1 Objetivo de la campaña

Acrecentar la cantidad de clientes que visiten la página web

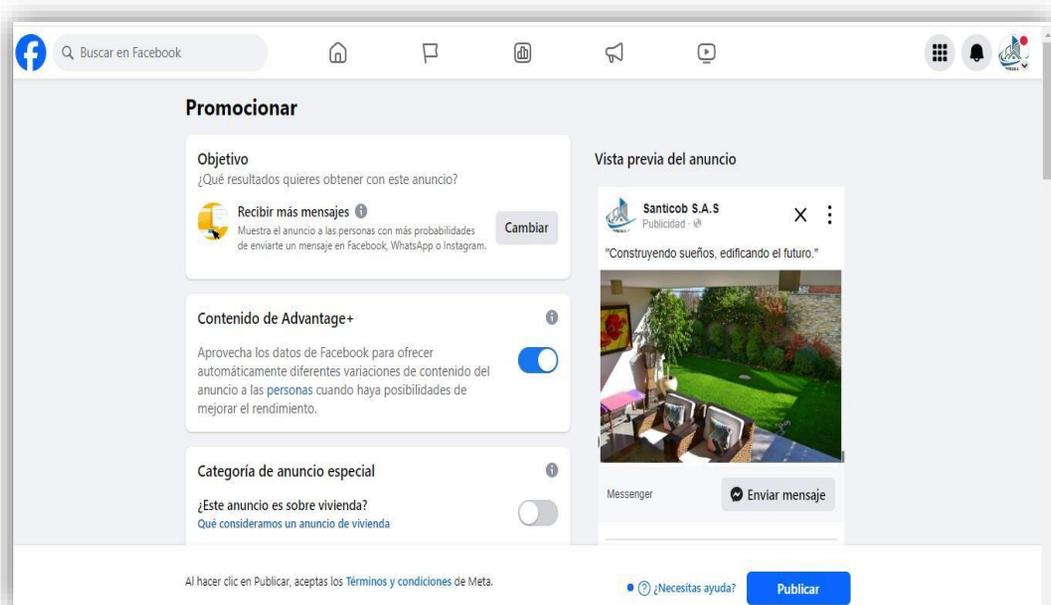


Ilustración 19 Objetivo campaña Facebook

5.7.2 Nombre de la campaña



Ilustración 20 Nombre de campaña

5.7.3 Segmentación

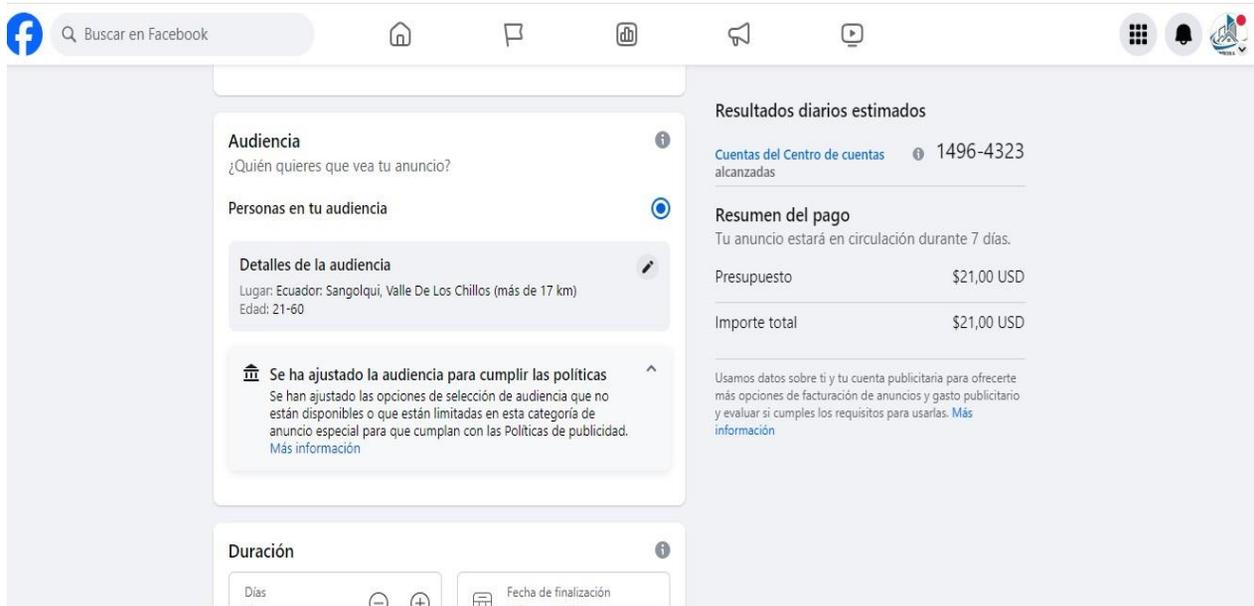


Ilustración 21 SEGMENTACIÓN

5.7.4 Ubicación



Ilustración 22 Ubicación

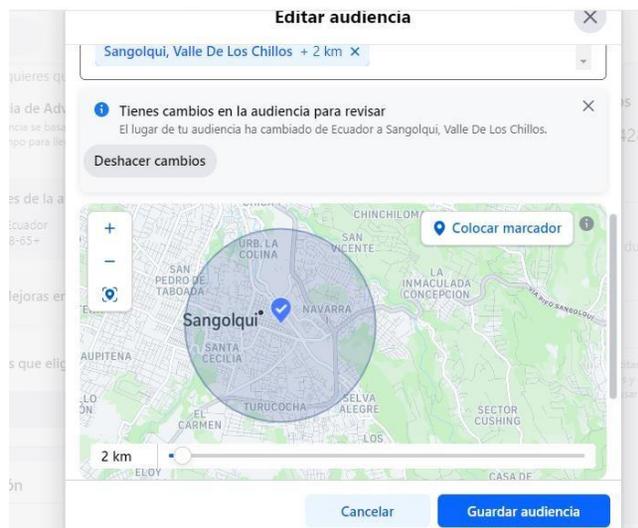


Ilustración 23 Ubicación

5.7.5 Presupuesto

País, divisa
US, USD Cambiar

Alcance estimado: 1496 - 4323 Cuentas del Centro de cuentas al día

\$ 21,00

1,00 \$ 500,00 \$

Ubicaciones

Recomendadas

Ubicaciones de Advantage+

Permitenos maximizar tu presupuesto en Facebook, Messenger, Instagram y Meta Audience Network para que puedas mostrar tu anuncio a más personas.

Ilustración 24 Presupuesto

5.7.6 Fechas

Duración

Días - +

7

Fecha de finalización
15 ago 2024

Presupuesto

Ilustración 25 Fechas

5.7.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

< **Tarjeta de débito o crédito** ✕

Detalles de la tarjeta

Nombre en la tarjeta
XXXXXXXXXXXXXXXXXX

Número de la tarjeta
4444 4444 444

Introduce el número de tarjeta de débito o crédito correcto.

MM/AA CVV
8/24 |

Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura.
[Se aplican condiciones](#)

Ilustración 26 Simulación pago con tarjeta de crédito

5.7.8 Diseño del Anuncio



Ilustración 27 Diseño del anuncio

5.8 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:

5.8.1 Objetivo de la campaña

Acrecentar la cantidad de clientes que visiten la página web



Ilustración 28 Objetivo de la campaña

5.8.2 Nombre de la campaña



Ilustración 29 Nombre de la campaña

5.8.3 Segmentación



Ilustración 30 Segmentación

5.8.4 Ubicación



Ilustración 31 Ubicación

5.8.5 Presupuesto

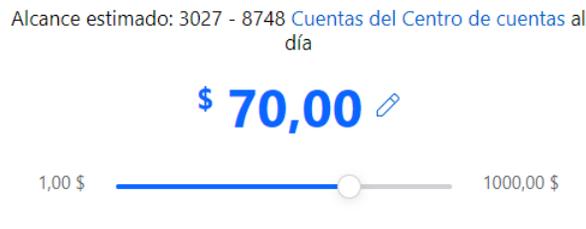


Ilustración 32 Presupuesto

5.8.6 Fechas

Duración ⓘ

Días 15 - +

Fecha de finalización 23 ago 2024

Presupuesto ?

Ilustración 33 Fechas

5.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Tarjeta de débito o crédito

Detalles de la tarjeta

Nombre en la tarjeta

Número de la tarjeta

MM/AA CVV

Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican condiciones

Guardar

Ilustración 34 Simulación pago con tarjeta de crédito

5.8.8 Diseño de anuncio



Ilustración 35 Diseño de anuncio

5.9 Campañas pagadas#1en Motores de

búsqueda por GoogleAds:

5.9.1 Objetivo de la campaña:

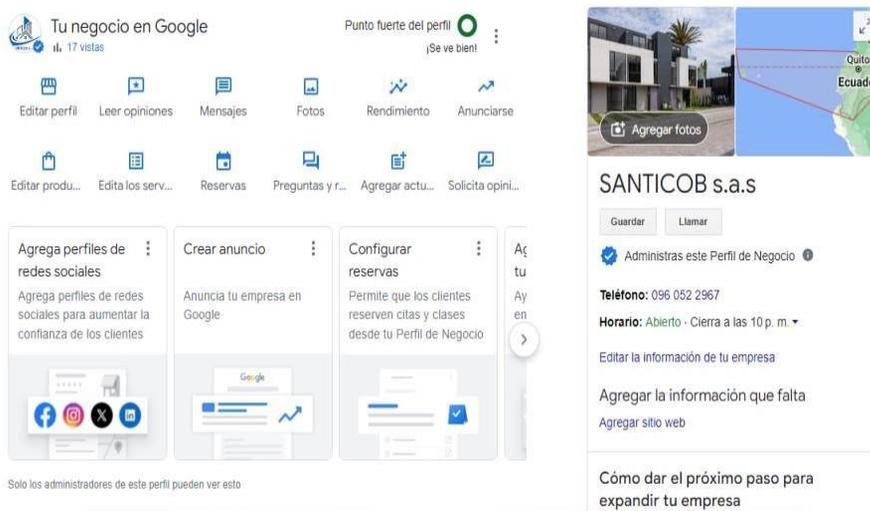


Ilustración 36 Objetivo de la campaña

5.9.2 Nombre de la campaña



Ilustración 37 Nombre de la campaña

5.9.3 Segmentación

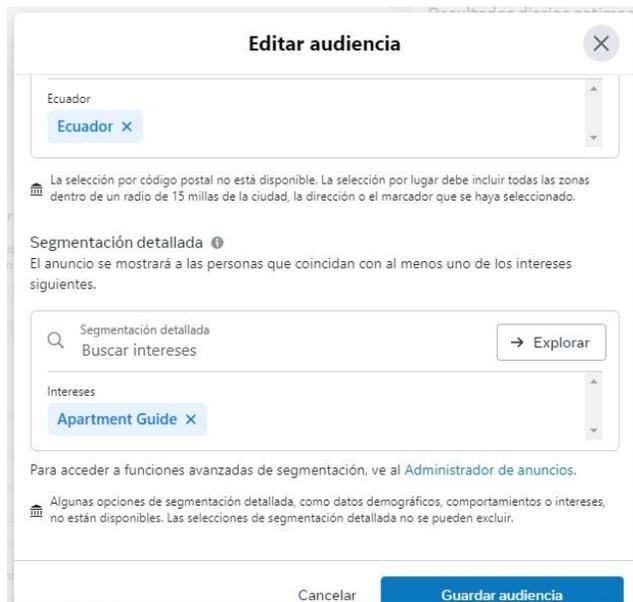


Ilustración 38 Segmentación

5.9.4 Ubicación

Casa Matriz
Parroquia El Dorado, Vía Auca
Km. 11
Francisco de Orellana; Orellana;

Datos de contacto: Comprar el Santicob S.A.S. informe para acceder a la información.



Ilustración 39 Ubicación

5.9.5 Presupuesto

Alcance estimado: 4325 - 12,5 mil Cuentas del Centro de cuentas al día

\$ 12,00

1,00 \$ 500,00 \$

Ilustración 40 Presupuesto

5.9.6 Fechas

Calendario y duración ⓘ

Fecha de inicio
9 de agosto de 2024 18:00

Días
7

Fecha de finalización
16/8/2024

Tu anuncio se publicará el 9 ago 2024 a la(s) 18:00 y estará en

Presupuesto diario ⓘ
El importe real gastado cada día puede variar. ⓘ

País, divisa
EC, USD

Alcance estimado: 2197 - 6350 Cue

\$ 5,00

1,00 \$ 500,00 \$

agosto 2024						
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Ilustración 41 Fechas

5.9.7 Simulación pago con tarjeta de crédito

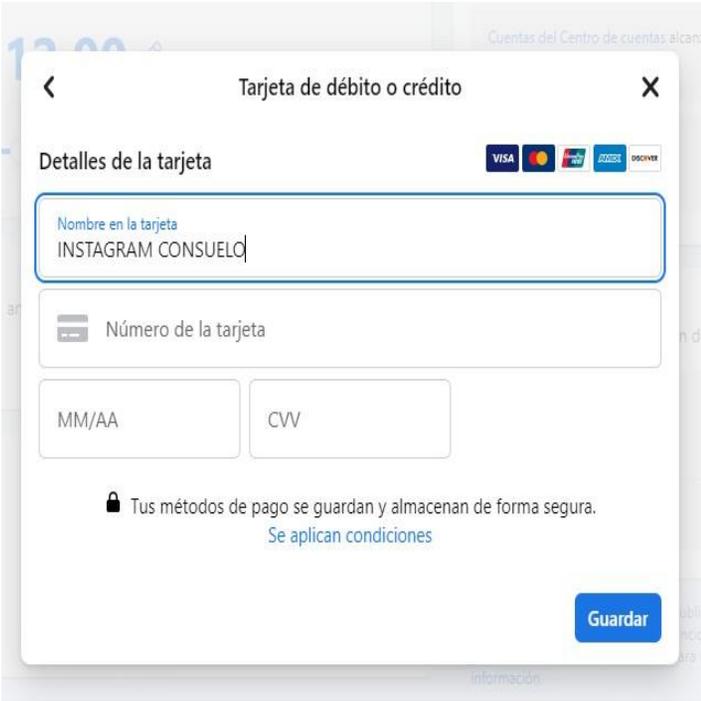


Ilustración 42 Simulación pago con tarjeta de crédito

5.9.8 Diseño del anuncio

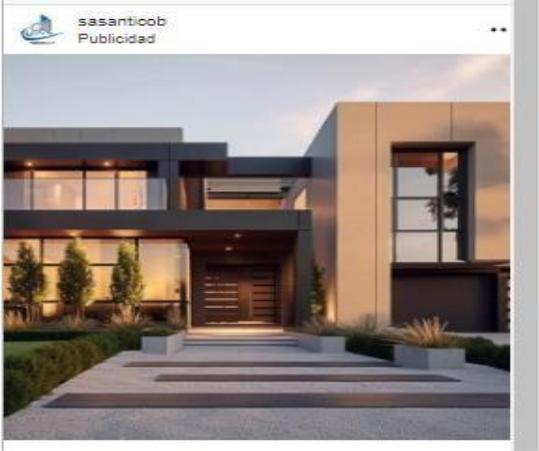


Ilustración 43 Diseño del anuncio

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 ROI DIGITAL

Campaña Facebook Business						
MES:	AGOSTO	SANTICOB: PROMOCIONA UNA CASA PEQUEÑA DE PROMOCION A 3.000 DÓLARES EL MES DE AGOSTO POR 15 DIAS PARA LO CUÁL INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS PARA SU FAN PAGE , AGOSTO 60 DOLARES A LA SEMANA (TOTAL 15 DIAS \$120). AL FINAL DEL MES SE HAN VENDIDO Y PAGADO 3 CASAS .				
INVERSION O COSTO:	\$ 120					
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 3.000					
VENTA DEL CURSO	3					
Campaña Google Ads						
MES:	AGOSTO	SANTICOB: PROMOCIONA UNA CASA PEQUEÑA DE PROMOCION A 2.000 DÓLARES EL MES DE AGOSTO POR 30 DIAS PARA LO CUÁL INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS PARA SU FAN PAGE , AGOSTO 60 DOLARES A LA SEMANA (TOTAL 30 DIAS \$240). AL FINAL DEL MES SE HAN VENDIDO Y PAGADO 1CASA .				
INVERSION O COSTO:	\$ 240					
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 2.000					
VENTA DEL CURSO	1					
		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
A	FANPAGE	3	\$ 120	\$ 9.000,00	\$ 8.880	7400%
C	GOOGLE ADS	1	\$ 240	\$ 2.000,00	\$ 1.760	733%
TOTAL		4	\$ 360	11000	10640	2956%

ROI POSITIVO MAYOR DEL200%

6.2 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links.

Link de la tienda online

https://my.ecwid.com/store/105832031?lang=es&_gl=1*1owq3tb*_up*MQ..#dashboard:wizard=ti

Link al perfil en fan page

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61560978598785>

Link al perfil en Instagram

https://www.instagram.com/santicob_sa?igsh=bXBhNjFnNm1iM2N0

Link de Twitter

<https://x.com/Santicob1898>

Link al perfil en Tik tok

https://www.tiktok.com/@santicob1?_t=8p7mYDISJhm&_r=1

Link al perfil en YouTube

<https://www.youtube.com/@Santicob-r2t>

Link Google My business

https://www.google.com/search?sca_esv=2483f278acd04993&sca_upv=1&rlz=1C1ALY_esEC1045EC1045&sxsrf=ADLYWIJYQ0ZoGxET2oNCVgM0ib8dp0h1A%3A1717983166791&q=SANTICOB%20s.a.s&stick=H4sIAAAAAAAAAAONgU1I1qDBLMzUxtEhONrFMSTQyMkqyMqhITDY3MU4zSDZItDQ2TkkyXMTKF-zoF-Lp7O-

Corporativa (Wix o canva)

<https://stalincasny.wixsite.com/misitio>

7 CONCLUSIONES

En consecuencia, este proyecto nos habla de la falta de un ecosistema digital proyectado para la constructora la cual asido creada para facilitar la venta de los productos de la empresa, tal como son las diferentes redes sociales, se puede destacar que una empresa dedicada a la venta de casas tiene como primer lugar obtener el número mayor de propiedades vendidas, sobre todo, la satisfacción del cliente y reconocimiento recibido. Así mismo, resaltar en los desafíos contrapuestos en cuanto a la atribución de los cambios en el mercado, nuevas regulaciones o la evolución de las necesidades del cliente. Visto de esta forma, este trabajo busca orientar y fortalecer los planes a futuro, es decir; los nuevos proyectos planificados en el sector. En último término, cabe resaltar el alto impacto positivo en la comunidad o en el mercado inmobiliario local de la Provincia de Orellana.

8 RECOMENDACIONES

- Efectuar una organización integra antes de comenzar un proyecto, considerando todas las etapas y posibles imprevistos.
- Supervisar el presupuesto asiduamente para evitar extravíos y sobrecostos.
- Garantizar el cumplimiento con todas las regulaciones y normativas locales.
- Ofrecer formación incesante a los empleados sobre nuevas sistemáticas, equipos y

normativas de seguridad.

- Cumplir inspecciones periódicas en el sitio para certificar que los estándares de calidad y seguridad se cumplan.

9 LISTA DE REFERENCIAS

Del Alcázar Ponce, J. P. (Febrero de 2024). *Usuarios de Internet y Niveles de Digitalización Ecuador*.

Marketing en LinkedIn. (2017).

Transformación digital para PYMEs: Marketing y Ventas. (s.f.).

10 ANEXOS

10.1 Cálculo de la muestra

CÁLCULO DE MUESTRA (SE CONOCE LA POBLACIÓN)

CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	161.338
Z	1,96
p	95,00%
q	5,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra
"n" =
73

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

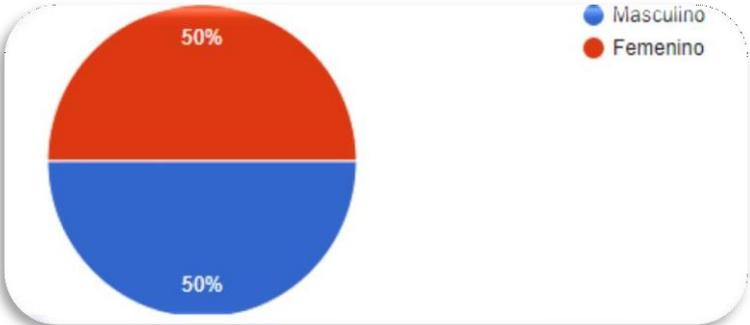
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

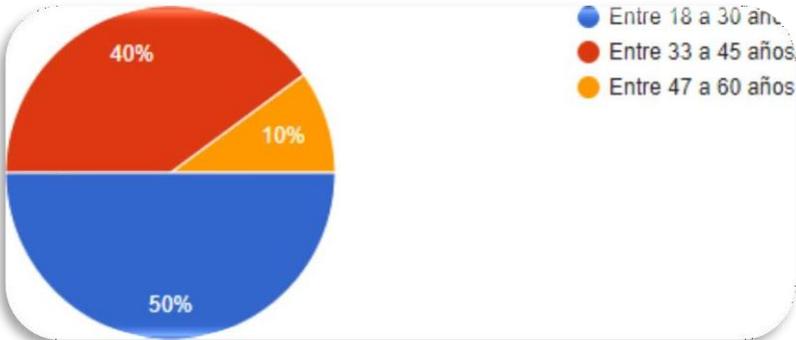
10.2 Encuesta

Presentación de resultados gráficos

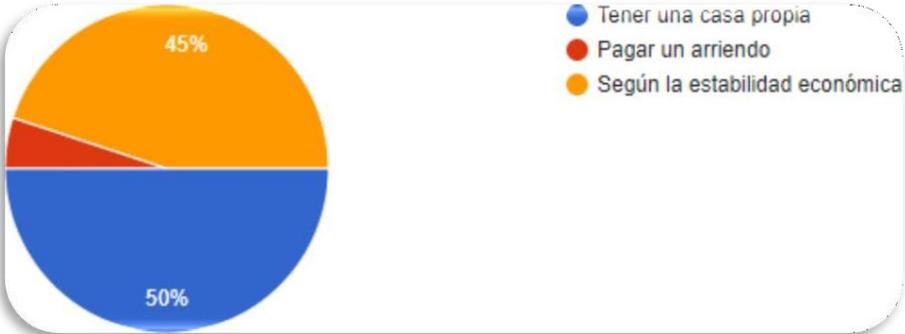
Género



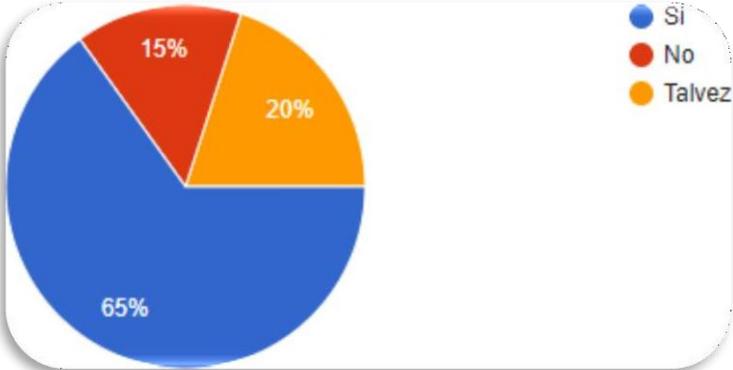
¿Qué edad tiene?



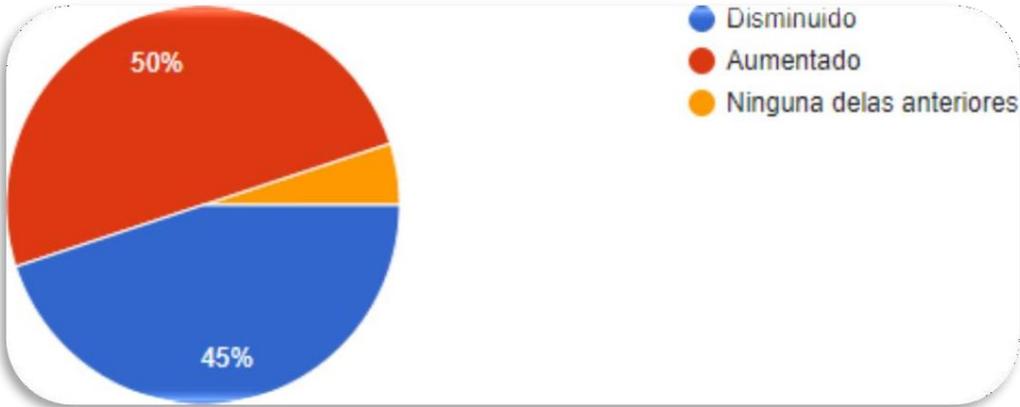
¿Cree usted que es más fácil pagar un arriendo o tener una casa propia?



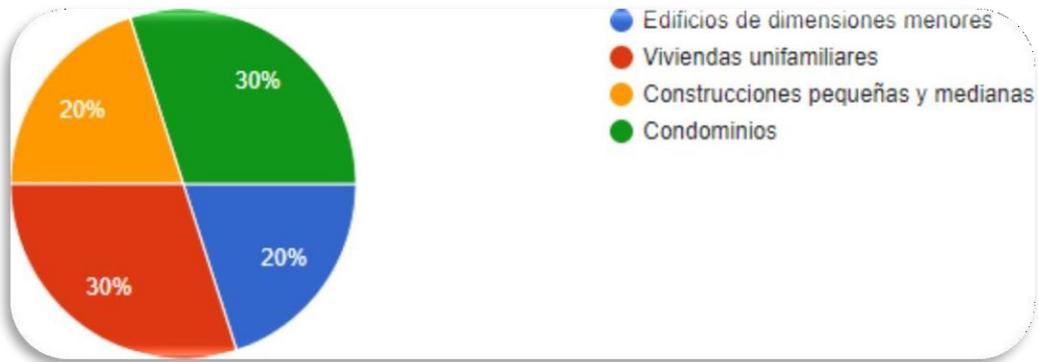
¿Considera que existen oportunidades para la aplicación de nuevas estrategias?



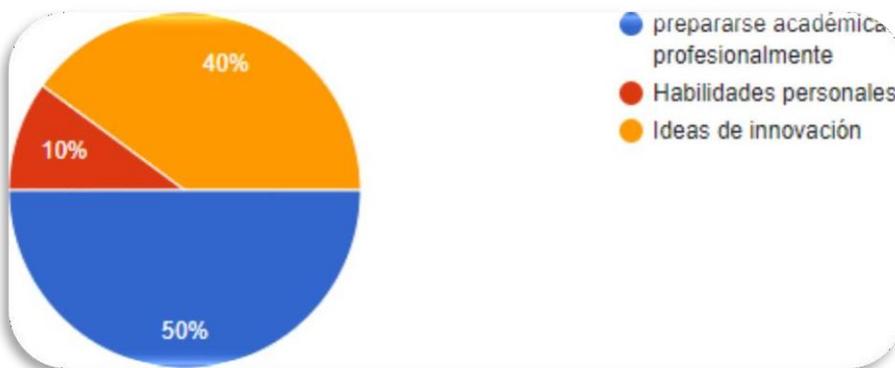
Según su experiencia, ¿Ha aumentado o disminuido la demanda de servicios de construcción en los últimos 5 años?



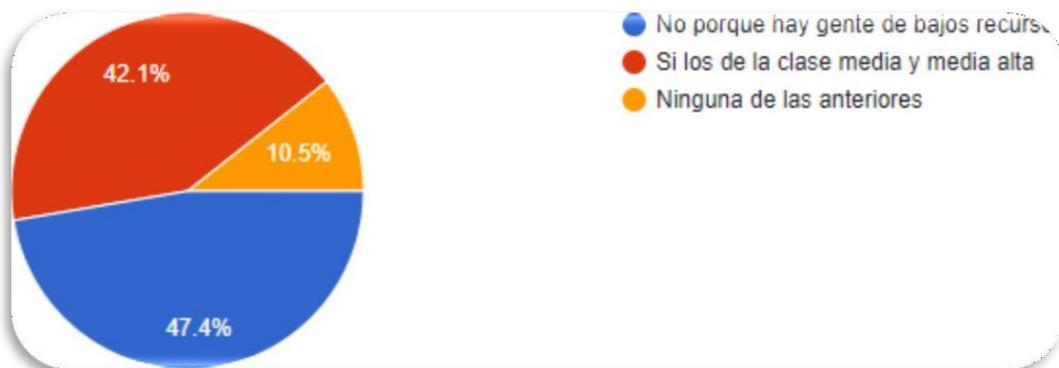
¿Cuáles son los servicios o productos más demandados por los clientes en el mercado?



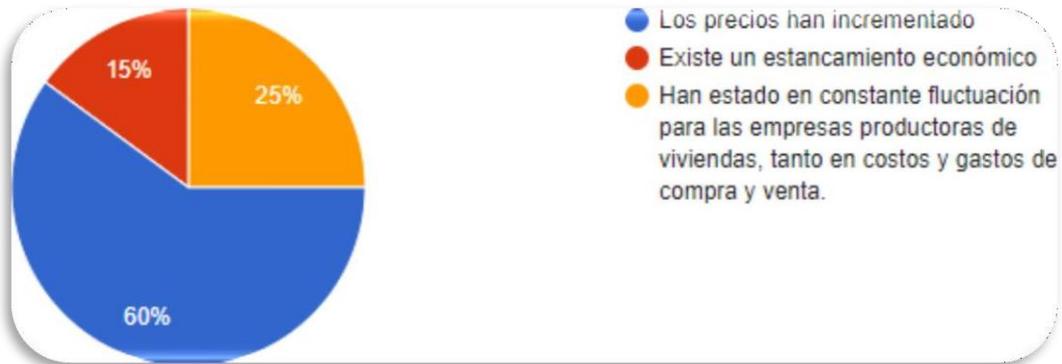
¿Qué recomendaciones daría usted a una nueva empresa constructora que desea ingresar al mercado inmobiliario en la Provincia de Orellana?



¿Considera que la población del cantón tiene la capacidad económica para contratar los servicios de una empresa constructora?

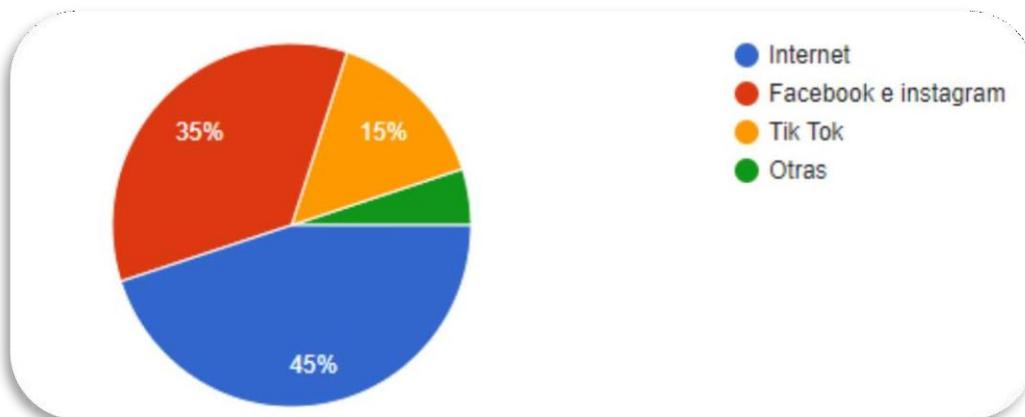


¿Cuál es su percepción acerca del comportamiento de los precios de la vivienda en el mercado inmobiliario en la Provincia de Orellana en los últimos años?



¿Cuál cree

usted que es la mayor dificultad que enfrenta actualmente el sector de la construcción?



La constructora SANTICOB S.A. es capaz de identificar la oferta y demanda de viviendas en la Provincia de Orellana, con el fin de solucionar la problemática habitacional de los sectores medios de la región. La ciudad sólo construye alrededor de 350 casas al año, cubriendo sólo el 16% de las necesidades de vivienda debido al crecimiento de sectores como la floricultura. Muchos residentes luchan por pagar una vivienda, lo que lleva a organizaciones y escuelas a adquirir terrenos en áreas urbanas. El objetivo del proyecto es proporcionar diseños de viviendas asequibles con opciones de financiamiento que se adapten a sus ingresos, ofreciendo un mejor ambiente de

vida que apoye el desarrollo personal en los aspectos sociales, culturales y ambientales.

Es por eso que se optó por realizar el estudio de mercado utilizando una técnica de investigación descriptiva, analizando datos que permiten obtener información y evaluar las características necesarias para definir y centrarse en el grupo de mercado, edad, género, preferencias, cultura, capaces de definir los productos, de modo que se obtenga introducir en el mercado para de tal manera ser aceptados por la mayoría de los clientes.

10.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

- Género

La encuesta incluyó a hombres y mujeres de la provincia de Orellana, lo que significa que el 50% de diferente género respondió.

- Edad

La encuesta se realizó a personas de 18 a 60 años. Un 50% respondió que tienen la edad de 18 a 30 años, un 40% están de 33 a 45 años y un 10% de 40 a 60 años, lo que representa el 100% de las personas encuestadas.

- ¿Cree usted que es más fácil pagar un arriendo o tener una casa propia?

Con un 50% la mayoría de la población de la provincia de Orellana cree que es mejor tener una casa propia, mientras que el 45% cree que es mejor ver según la estabilidad económica, debido a que hay personas que llegan a otro sector por situaciones de trabajo, y por último el 5% paga arriendo.

- ¿Considera que existen oportunidades para la aplicación de nuevas estrategias de la empresa constructora en la Provincia de Orellana?

El 65% de la población considera que si se puede aplicar estrategias a la empresa con el objetivo

de crecer y que sea la más reconocida en la Provincia. El 20% y 15% consideran la opción que podría ser posible.

- Según su experiencia, ¿ha aumentado o disminuido la demanda de servicios de construcción en los últimos 5 años?

El 50% de las personas encuestadas dicen que la demanda ha aumentado en los últimos años, mientras que el 45% dice que ha disminuido debido a la crisis que está pasando el país y la gente no tiene empleo, mientras que el 5% desconocen porque no han pensado en construir debido a que no están seguros en qué lugar hacer.

- ¿Cuáles son los servicios o productos más demandados por los clientes en el mercado inmobiliario de la Provincia de Orellana?

De acuerdo con la encuesta, el 30 % de las personas están de acuerdo con la construcción de viviendas unifamiliares y condominios, mientras que el 20 % está de acuerdo con la construcción de edificios y construcciones de dimensiones menores con construcciones pequeñas. Esto se debe a que la mayoría de las personas no tienen los mismos recursos para construir diferentes cosas.

- ¿Qué recomendaciones daría usted a una nueva empresa constructora que desee ingresar al mercado inmobiliario en la Provincia de Orellana?

El 50% de la población recomienda a las empresas constructoras prepararse académicamente, mientras que el 40% cree que es mejor que las personas tengan ideas innovadoras para construir y el 20% cree que las personas deben detener sus habilidades personales para construir.

- ¿Considera que la población del cantón tiene la capacidad económica para contratar los servicios de una empresa constructora?

Dado que la mayoría de las personas en la provincia de Orellana tienen bajos recursos, el 47.4% de la población cree que contratar los servicios de una empresa constructora es imposible. El 42.1% cree que las personas de clase media y alta pueden contratar los servicios de una empresa constructora, mientras que el 10.5% cree que ninguna de las opciones es la respuesta porque contratar los servicios de una empresa constructora implica gastar dinero.

- ¿Cuál es su percepción acerca del comportamiento de los precios de vivienda en el mercado inmobiliario en la Provincia de Orellana en los últimos años?

El 60% de los habitantes de la provincia de Orellana cree que los precios han aumentado en los últimos años. El 25% de la población ha estado experimentando irresoluciones constantes en los costos y gastos de compra y venta de viviendas, mientras que el 15% cree que existe un estancamiento económico debido a que los precios han aumentado debido al alza del IVA.

- ¿Cuál cree usted que es la mayor dificultad que enfrenta actualmente el sector de la construcción?

Otro de los principales desafíos para el sector de la construcción es la gestión de presupuestos y costos. Los proyectos de construcción con frecuencia enfrentan gastos imprevistos y retrasos en el presupuesto, lo que puede afectar la rentabilidad del proyecto.

- ¿A través de que red social se enteran de las nuevas construcciones?

El 45% de las personas en la provincia de Orellana se enteran de nuevas propuestas de construcción a través de internet, mientras que el 25% se enteran a través de Facebook e Instagram, el 15% a través de TikTok y las demás personas se enteran a través de otras redes sociales porque todas son diferentes.