



ESCUELA DE NEGOCIOS
FACULTAD DE HUMANIDADES
UNIVERSIDAD MAYOR

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA VENTA DE VIVIENDAS

Proyecto Aplicado de Titulación

Para cumplir con los requisitos finales para la obtención del título de
Ingeniera en Administración, Mención Marketing y Gestión Comercial

CONSTANZA JAVIERA RÍOS MUÑOZ

Profesor Guía: Jorge Ferrada Silva
Profesor Corrector: Carlos Llano Loyola

Semestre Otoño
2018

Tabla de contenidos

Capítulo 1	4
Introducción	4
Capítulo 2	5
Presentación de la empresa	5
Capítulo 3	7
Misión y Visión de la empresa	7
3.1 Misión:	7
3.2 Visión:	7
Capítulo 4	8
Problemática y justificación del tema	8
Capítulo 5	11
Objetivos	11
4.1 Objetivo General	11
4.2 Objetivos Específicos	11
Capítulo 6	12
Marco Teorico	12
6.1 Marketing Digital	12
6.2 Análisis FODA	13
6.3 Cinco fuerzas de Porter	13
6.4 Encuesta	14
6.5 Benchmarking	14
6.6 Social Media Marketing	15
6.7 Marketing de buscadores o Search Engine Marketing (SEM)	18
Capítulo 7	20
Metodología de Proyecto	20
7.1 Técnicas de Investigación	21
7.1.1 Análisis FODA	21
7.1.2 Cinco fuerzas de Porter	21
7.1.3 Encuesta	22
7.1.4 Información secundaria.	22
7.1.5 Benchmarking	23

Capítulo 8.....	25
Plan de trabajo	25
Capítulo 9.....	27
Carta Gantt	27
Capítulo 10.....	28
Análisis de la situación actual.....	28
10.1 Detalle de las políticas internas de Inmobiliaria Ivesa.	28
10.2 Técnicas de Investigación utilizadas:	29
10.2.1 Análisis FODA:.....	29
Capítulo 11.....	36
Análisis de la situación de la compañía	36
11.1 Conclusiones metodología de investigación.....	36
11.1.1 Encuesta	36
10.1.2 Benchmarking	48
10.1.3 Investigación Propia.....	48
Capítulo 12.....	52
Propuestas de mejora	52
11.1.2 Rediseño y características del nuevo sitio web	54
11.2 Propuesta de mejora objetivo específico nº2	60
11.2.1 Elección del plan y plataformas a utilizar.....	60
11.3 Propuesta de mejora objetivo específico nº 3.....	62
11.4 Propuesta de mejora objetivo específico nº 4	64
Capítulo 13.....	66
Presupuesto.....	66
Capítulo 14.....	67
Implementación de la mejora.....	67
Capítulo 15.....	68
Indicadores	68
Capítulo 16.....	70
Conclusiones	70
Bibliografía	72
Anexos.....	74

Capítulo 1

Introducción

En este informe se presentará el anteproyecto de titulación basado en la práctica realizada en la empresa Inmobiliaria IVESA Limitada.

Según Servicio de Impuestos Internos (SII), en Chile hay 127.294 empresas dedicadas al rubro inmobiliario, de las cuales 11.743 pertenecen a la región de Valparaíso.

IVESA Ltda. Es una de ellas, siendo líder en la venta de inmuebles en la zona interior de la región, específicamente en las comunas de Villa Alemana, Peñablanca y Quilpué, teniendo su casa matriz en Santiago en la comuna de San Miguel.

En el presente proyecto se presentará un plan de marketing para la empresa, orientándose y profundizando el marketing digital, herramienta que IVESA está desaprovechando, ignorando los beneficios que esto posee actualmente en el mercado.

Además, abarcaremos parte del “Marketing Offline” que utiliza la empresa para posicionarse como el líder de la zona interior de la quinta región.

Capítulo 2

Presentación de la empresa

Inmobiliaria IVESA Limitada (RUT: 76.147.048-5) es una empresa dedicada a la venta de viviendas privadas tanto de casas aisladas como de departamentos, abarcando un segmento de clase media en sectores residenciales emergentes del sector interior de la quinta región, específicamente Villa Alemana, Quilpué y Peñablanca.

Esta empresa fue fundada en abril del año 2011 por Ricardo, Rodrigo y Carolina Jara, tres hermanos que son socios y creadores tanto de la inmobiliaria como de la constructora IVESA (RUT: 76.147.029-9). Ricardo (gerente de operaciones), Rodrigo (gerente general) y Carolina (gerente de marketing y ventas) decidieron emprender en familia, ya que cada uno de ellos posee una experiencia de más de 20 años tanto en la industria inmobiliaria como en la construcción, trabajando cada uno en su área de experiencia, con el fin de lograr resultados óptimos y convirtiéndola actualmente en menos de una década en una empresa con un gran posicionamiento en la quinta región interior.

Esto está comprobado, ya que han logrado financiamiento para proyectos inmobiliarios por más de UF 10.000.000, lo que equivale a más de 6.000 viviendas.

Con 12 proyectos entregados, dos proyectos finalizando su venta total y dos en pre-venta; vendiendo actualmente un promedio de cinco viviendas a la semana, Inmobiliaria & Constructora IVESA se convierte en una empresa con experiencia y éxito en su rubro.

IVESA está conformada por un equipo ejecutivo y técnico de amplio conocimiento en la industria inmobiliaria y de construcción a nivel regional, contando con salas de

Venta en cada uno de sus proyectos, con ejecutivos interiorizados en cada proyecto en el cual están trabajando, además de la oficina administrativa (casa matriz) donde se encuentran los departamentos de marketing, recursos humanos, finanzas entre otros, que se encuentra ubicada en la Región Metropolitana de nuestro país (Primera transversal #5850, San Miguel). A su vez cuenta con otra oficina en Los Aromos 82, Villa Alemana, Región de Valparaíso.

La empresa cuenta con más de 100 empleados, la cual ha ido incrementando su personal año tras año debido a la constante generación de nuevos proyectos.

Capítulo 3

Misión y Visión de la empresa

La misión y visión de IVESA, están integradas a cada uno de los trabajadores de la empresa, desde las personas encargadas en construir las viviendas, cómo también a los trabajadores encargados de labores administrativas, las cuales se espera se cumplan incondicionalmente.

3.1 Misión:

“Nuestro propósito es entregar soluciones habitacionales que generen valor personal, social y familiar para nuestros clientes, permitiéndoles mejorar su calidad de vida a partir de la decisión de comprar una vivienda construida por IVESA LTDA.”

3.2 Visión:

“Ser considerados y reconocidos como una empresa inmobiliaria orientada 100% a la satisfacción de nuestros clientes, propiciando la entrega de un producto de Alta Calidad al precio adecuado.

Valores de la Empresa:

- Orientados hacia el cliente.
- Apasionados por la calidad, las personas y el medio ambiente.
- Motivados, Flexibles y Pro-Activos.
- Responsables y Transparentes en el diseño de procesos administrativos, contables, financieros y legales”.

Capítulo 4

Problemática y justificación del tema

En la industria inmobiliaria es clave tener una adecuada estrategia de marketing digital para dar a conocer los proyectos. Siendo así hemos detectado que en el caso de IVESA aún debe mejorar su estrategia de marketing digital dado que se debe optimizar el sitio web y la publicidad online de la inmobiliaria, e investigar cómo se informan los potenciales clientes antes de llegar a las oficinas de los proyectos en venta.

Se eligió esta problemática debido a que constantemente la empresa está innovando con nuevos y diferentes tipos de proyectos, por lo que la finalidad es reforzar el sitio web de la empresa y los medios digitales por los cuales los clientes llegan a ésta, permitiéndoles observar los proyectos que se encuentran en venta y las características de cada vivienda de manera individual, que nos permiten visualizar a fondo el detalle de las propiedades en venta.

La idea de mejorar el sitio web surgió debido a que varios de los potenciales compradores al visitar las salas de ventas, informaban a los vendedores que el sitio si bien era atractivo y fácil de usar, los incomodaba el tiempo de espera que se producía al cambiar las pestañas de un proyecto a otro, por lo tanto, sería un tema interesante al tratar en el proyecto aplicado de titulación.

El sitio web debe ser dinámico, rápido y fácil de usar, de manera tal que los clientes permanezcan mayor tiempo navegando. Es por esto por lo que constantemente debemos revisar la página y asegurarnos de que funcione en las óptimas condiciones que desea la empresa para que se cumplan todos los estándares anteriormente mencionados.

En el caso de “publicidad online” se debe incorporar la herramienta Adwords de Google porque es un instrumento en el que su característica principal se basa en

ofrecer publicidad a través de anuncios para las empresas en la web, la cual aparece única y exclusivamente si lo que se está buscando tiene relación directa con el anuncio publicado por cada compañía.

Por otra parte, IVESA al posicionarse en Google en los primeros puestos de búsqueda, ayudaría a que los potenciales clientes que buscan proyectos en los cuales invertir o vivir, lleguen de forma más rápida a la inmobiliaria y los tiempos de espera sean acotados, por ejemplo, al momento de buscar inmobiliarias o constructoras de la quinta región, lleguen rápidamente a IVESA, lo que sería un potencial para la empresa. Este es un objeto de estudio, ya que el departamento de marketing está evaluando el presupuesto que se puede invertir en estos momentos, en donde se encuentra en proceso de entrega el condominio “Los Maitenes” y una parte importante del dinero está destinado a ello. Además, el nuevo condominio de departamentos “Lo Arrayán” está en proceso de pre-venta, por lo cual se está invirtiendo en publicidad a través de letrero, volantes y folletos, merchandising, etc.

La gerente de marketing y ventas, Sra. Carolina Jara, consideró una buena idea, creyendo bajo su experiencia, que el proyecto podría aumentar considerablemente el impacto, publicidad y promoción de la inmobiliaria en el ámbito digital, ya que es una herramienta masiva.

Con respecto a la incorporación de las redes sociales, en conjunto con la empresa, se evaluará cuál es la más adecuada para este caso, ya que las estas son un medio masivo, pero a su vez al utilizarlas se debe tener cuidado ya que una vez que se ingresa a la red, algunos comentarios pueden jugar a favor y otras veces pueden jugar en contra, desprestigiando a la empresa, arriesgando la captación y fidelización de los potenciales clientes.

IVESA al ser una constructora e inmobiliaria que está enfocada 100% en sus clientes siempre busca la forma de que éstos los prefieran, por lo mismo están ligados al marketing en todas sus formas, especialmente en el plano físico, donde

se encuentran gigantografías, anuncios en pantallas LED, volantes y folletos, anuncios televisivos y portales inmobiliarios en toda la quinta región, no tan sólo en los lugares donde se encuentran ubicados sus obras y proyectos, sino también en las principales calles de Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué, Villa Alemana y carreteras.

Al realizar los primeros cambios, se pudo observar que con esta simple mejora aumentaron los tiempos de permanencia de los potenciales clientes, como también la cantidad de visitas diarias que entraron a la página web. Además, se pudo corroborar cuál de los proyectos en venta tenía más visitas diarias, semanales y mensuales.

Al encontrarse el equipo de marketing en las oficinas de Santiago, se hace complicado visualizar presencialmente si los potenciales consumidores han llegado a las oficinas de salas de ventas a través de los afiches, gigantografías, anuncios por tv a través del “Pabellón de la Construcción” o “Zona Inmobiliaria”, cómo también por medio de la página web de IVESA.

Por lo tanto, se creará una encuesta a las personas que visiten nuestros puntos de venta sobre cómo ubicaron a la inmobiliaria. Además, se realizará una pequeña encuesta para saber si el funcionamiento de la página web fue rápido y fácil de usar y así mejorar el sitio web. También, a través de esta encuesta, evaluar la calidad de atención al cliente en los puntos de venta de las viviendas, ya que para inmobiliaria IVESA es de suma importancia que a los clientes no sólo se les ofrezcan viviendas de calidad, sino también un servicio.

Capítulo 5

Objetivos

4.1 Objetivo General

- Potenciar el plan de marketing de la empresa en un periodo de mínimo un año, con foco en el marketing digital, para la difusión de la empresa y para aumentar la atracción de nuevos clientes.

4.2 Objetivos Específicos

1. Rediseñar el sitio web, aumentando la frecuencia de publicaciones a **nuevos contenidos mensuales** y adecuar la página a dispositivos móviles.

Objetivo a cumplir: 10-07-2018

2. **Mejorar la posición de Ivesa en Google del 9° a estar dentro de los primeros 5 lugares de búsqueda en Google** entre las inmobiliarias de las comunas de Quilpué y Villa Alemana, para aumentar su visibilidad, en un período de 6 meses.

Tasa de avance: 50% ya que en estos momentos se encuentra en lugar nº7

3. Creación de dos cuentas de redes sociales; Facebook y de Instagram, para masificar la imagen de la empresa, acercarnos a nuestros clientes, fidelizándolos y a su vez captar nuevos de diferentes segmentos en el periodo de un año.

Objetivo a cumplir: 31-07-2018

4. Incrementar en un 25% el tráfico web mensual en un periodo de 6 meses.

Tasa de avance esperada al 31-07-2018: un 15%

Capítulo 6

Marco Teórico

En el presente informe se incorporara la base teórica, la cual dará el sustento a la metodología de este proyecto, por lo cual debemos tener claro cuáles son las definiciones y como incorporarlas de manera adecuada al plan de mejora.

Algunos de los conceptos relevantes para esta investigación son los siguientes:

- Marketing Digital
- Análisis FODA
- Análisis Cinco Fuerzas de Porter
- Encuesta
- Benchmarking
- Social Media Marketing
- Google
- Marketing de buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

6.1 Marketing Digital

El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades

La relación del marketing digital se inició con la creación de sitios web, como medio de promoción para productos y servicios, sin embargo, con el avance de la tecnología y las nuevas herramientas disponibles que ayudan en la gestión y análisis de datos para la recolección de información de los consumidores, el

marketing digital se ha vuelto relevante y se ha convertido en una importante herramienta para las empresas actuales.

En el análisis de este proyecto se considerarán algunas de las herramientas del marketing digital como uso de promoción y relación con los clientes, dado que constituye un factor clave en la gestión de los negocios.

6.2 Análisis FODA

Es un análisis tanto interno como externo de la empresa, que se basa en como resaltar las fortalezas de la empresa, aprovechar las oportunidades, como apoyar a la empresa a superar sus debilidades y ayudarla a enfrentar sus amenazas.

Esta herramienta es esencial para una buena administración y plan de negocios, si se analiza de la manera correcta puede ayudar a generar ventajas competitivas con respecto a las empresas competidoras y además ayudar a mantener las ventajas existentes. Esta herramienta muestra una fotografía de la empresa en un momento determinado, como se encuentra en ese momento.

6.3 Cinco fuerzas de Porter

Es un modelo que analiza un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación de éstas. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el mercado en el cual está inserto el negocio.

El análisis de las Cinco fuerzas se realiza con el objetivo de maximizar los recursos y ser superior a la competencia esto gracias a que al saber cómo funciona la industria podemos ver su atraktividad.

Las fuerzas que son analizadas en este modelo son las siguientes:

- a) Poder de negociación de clientes
- b) Rivalidad entre empresas

- c) Amenaza de nuevos entrantes
- d) Poder de negociación de proveedores
- e) Amenaza de producto sustituto

6.4 Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de individuos sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones influenciadas que puedan afectar a los resultados de la investigación. Una encuesta implica solicitar a los potenciales clientes información a través de un cuestionario, de manera presencial u online ya que con los avances tecnológicos esto es posible.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es indispensable que los profesionales de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de encuesta.

6.5 Benchmarking

El Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más fuertes¹

¹ <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

En resumen, el Benchmarking consiste en tomar como referencia a los mejores competidores y adaptar sus métodos, sus estrategias, dentro de la legalidad para el beneficio de la empresa.

6.6 Social Media Marketing

Este concepto se define como “contenidos creados y compartidos por individuos en internet, utilizando para ello plataformas web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, videos y textos, y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios.”²

Los instrumentos pertenecen a herramientas sociales de comunicación, entre las cuales podemos encontrar:

6.6.1 Facebook: Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada al mercado en el año 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg. Tiene como objetivo facilitar las comunicaciones y el intercambio de información entre los usuarios. Puede ser usado tanto por usuarios particulares, que lo utilizan para estar en contacto con sus amistades, publicar textos fotos, videos, etc., como por empresas y marcas, que se potencian a través de esta red social con la comunicación publicitaria.³

6.6.2 Twitter: Es el nombre de una plataforma de micro blog que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo a través de internet. Parte de sus características es que permite leer y escribir mensajes que no superen los 140 caracteres, y las entradas son conocidos

² <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing>

³ <https://www.significados.com/facebook/>

como tweets. El microblogging es una variante de los blogs, y su diferencia está en la brevedad de sus mensajes y en la facilidad en su publicación, mediante sus cuentas a través de la web del servicio o desde un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, etc. Además, esta aplicación permite tener seguidores y a su vez cada usuario sigue a otras cuentas. También, asocia el concepto de los trending topics que corresponden a los temas más comentados del día, que pueden ser reenviados por los usuarios y conocido como retweet. Es considerada por muchos como una de las redes sociales más populares del mundo, junto con Facebook.⁴

6.6.3 YouTube: Es un sitio web para compartir videos subidos por los usuarios a través de internet, es un servicio de alojamiento de videos. Algo muy parecido a la televisión, donde hay varios canales disponibles, los que son creados por los usuarios, ahí pueden compartir videos de diversos temas de manera sencilla. Están disponibles para cualquier persona que quiera verlos y se pueden añadir comentarios sobre cada video. Aloja una gran variedad de películas, documentales, videos musicales y videos caseros. Los enlaces a videos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios web personales usando Apls.⁵

Dentro de las ventajas de utilizar herramientas de Social Media es que entrega a las empresas la posibilidad de tener acceso a audiencias segmentadas para tratar sus acciones a un mercado objetivo determinado, el cual se puede identificar por intereses y perfiles profesionales de los usuarios.

Además, el formato de Social Media no necesita de una importante inversión inicial, los resultados se pueden ver de manera cuantificable en el mediano o largo plazo. Sin embargo, es importante que las empresas brinden un tiempo adecuado que permita monitorear la imagen de sus productos o marcas en internet y establecer

⁴ <https://www.significados.com/twitter/>

⁵ <https://www.significados.com/youtube/>

una relación constante y participativa con los usuarios, los que pueden convertirse en posibles clientes.

6.6.4 Google: Se trata de una compañía de Estados Unidos cuyo producto principal es un motor de búsqueda considerado el buscador más usado de todo el mundo. Su principal característica como buscador es su facilidad de uso, su diseño considera un cuadro de búsqueda y algunos enlaces hacia otros servicios. Google acepta varios comandos y operadores que permiten perfeccionar las búsquedas. También los internautas pueden buscar ciertos contenidos o tipos de archivos específicos mediante Google Noticias, Google Imágenes, Google videos, etc. Entre los servicios más utilizados se encuentran el correo electrónico de Gmail, Google Maps, Youtube (portal de videos adquirido el año 2006) y Blogger, una plataforma para la creación de blogs, A su vez posee Google Adwords que sirve para posicionar los sitios en internet.⁶

6.6.5 Google Adwords: Es el programa de publicidad en línea de Google. En él se pueden crear anuncios online para acercarse a los usuarios en el momento exacto, es un producto que se puede utilizar para promocionar una empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico en los sitios web adheridos a esta modalidad. Las cuentas se administran en línea, de modo que es factible crear y modificar una campaña de anuncios cuando se requiera, lo que incluye el presupuesto, configuración y el texto de los anuncios⁷

⁶ <http://definicion.de/google/>

⁷ <https://www.kolau.es/adwords/como-funciona-google-adwords>

6.6.6 Sitio Web: Es conocido como un documento electrónico que contiene información digital, el cual puede incluir datos visuales y/o sonoros, o mezcla de ambos, mediante textos, videos, imágenes, audios, entre otros materiales que pueden incluirse a un sitio web, Todos estos datos se configuran y adaptan a la red informática mundial, conocida como Word Wide Web. Una página web se encuentra contenida dentro de websites, también conocidos como dominios, los cuales almacenan el contenido que se desarrolla para ser visualizado por los usuarios.⁸

6.7 Marketing de buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) se define como una forma de marketing por internet que busca promover sitios web incrementando su visibilidad en las páginas de resultados de Buscadores o Search Engine Results Page (SERP) como Google, Yahoo, Msn o Ask que son los principales buscadores.⁹

6.7.1 Costos por clic:

Es un mecanismo de compra de publicidad para determinados objetivos de marketing usando los motores de búsqueda. En el modelo de CPC el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino más bien cuando algún usuario hace clic en alguno de los anuncios o visita la página web del anunciante. La ventaja es que solamente se pagara por los clics realizados en el anuncio. Con este sistema se ofrece alcanzar un elevado porcentaje de los usuarios de internet y que además están interesados en el producto/servicio.

⁸ <http://conceptodefinicion.de/pagina-web/>

⁹ https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_motores_de_búsqueda

La oferta de costo por clic (CPC) significa que paga por cada clic que se hace en sus anuncios. En el caso de las campañas de ofertas de CPC, usted establece una oferta de costo máximo por clic o CPC máx., que representa el importe más alto que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio.

6.7.2 Costos por mil (CPM): CPM, significa “coste por cada mil impresiones”. Los anunciantes que publican anuncios de CPM establecen el precio que desean para cada mil anuncios publicados, seleccionan las ubicaciones de los anuncios específicas donde desean publicar los anuncios y pagan cada vez que su anuncio aparece. Los anuncios de CPM pueden ser tanto gráficos como de texto, y siempre están orientados por ubicación.¹⁰

¹⁰ <https://support.google.com/adsense/answer/18196?hl=es>

Capítulo 7

Metodología de Proyecto

La metodología de trabajo que utilizaremos en este proyecto corresponde a una investigación de tipo exploratoria descriptiva, con el objeto de analizar en detalle cómo se efectúan las actividades hoy en día, para posteriormente confeccionar una propuesta y a través de esta lograr los resultados esperados.

La investigación exploratoria se caracteriza por ser realizada especialmente cuando el tema elegido no ha sido lo suficientemente explorado o estudiado. También puede surgir cuando aparece un nuevo tema o sistema que no permite una descripción sistemática.

Este tipo de investigación resulta positiva a la hora de aumentar la familiaridad con temas no desarrollados, obtener información relevante para profundizar en el mismo, determinar acciones que no se estaban considerando y a la vez establecer y definir prioridades para futuras tomas de decisiones, que nos permitirá medirlas y observar cual es el impacto causado por estas.

Para ejecutar la investigación, se considera utilizar y desarrollar las siguientes técnicas:

1. Análisis FODA
2. Cinco fuerzas de Porter
3. Encuesta
4. Información secundaria
5. Benchmarking

Como una de las acciones de la metodología que se aplica en el proyecto es la definición de forma cuantitativa de la muestra representativa de la población a la cual aplicar las encuestas.

7.1 Técnicas de Investigación

7.1.1 Análisis FODA

Es un análisis tanto interno como externo de la empresa, que utilizaremos para darnos cuenta de cómo se encuentra la empresa en un periodo de tiempo determinado, nos ayudara a generar posibles ventajas competitivas, además de mantener las que ya tenemos.

- Fortalezas: Elemento que nos diferencia y nos hace únicos frente a la competencia.
- Oportunidades: que presenta el entorno competitivo, de las cuales podemos sacar provecho ya que nos puede beneficiar directamente.
- Debilidades: las que debemos identificar para poder mejorarlas y obtener una buena posición en el mercado y frente a nuestros competidores.
- Amenazas: factor externo que puede ser de la industria o de alguno de nuestros competidores, los cuales pueden afectarnos directamente, por lo cual hay que tener especial cuidado y saber distinguirlo en el momento apropiado

7.1.2 Cinco fuerzas de Porter

Es un modelo que analiza un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación de éstas. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el mercado en el cual está inserto el negocio.

El análisis de las Cinco fuerzas se realiza con el objetivo de maximizar los recursos y ser superior a la competencia esto gracias a que al saber cómo funciona la industria podemos ver su atractividad.

Las fuerzas que son analizadas en este modelo son las siguientes:

- f) Poder de negociación de clientes
- g) Rivalidad entre empresas
- h) Amenaza de nuevos entrantes
- i) Poder de negociación de proveedores
- j) Amenaza de producto sustituto

7.1.3 Encuesta

Se realizará una encuesta del tipo exploratoria descriptiva, que consiste en recopilar datos cuantitativos con respecto a la situación, esto a través de preguntas que cuenten con la totalidad de escalas de medición, como lo son ordinal, nominal, de Likert y preguntas con respuestas abiertas, debido a que el nivel de información que se tiene no es lo suficientemente amplio para la toma de decisiones. Esto lo utilizaremos ya que tiene como fin analizar los datos para comprender la problemática y finalmente realizar una solución.

Una de las primeras acciones de esta encuesta será la definición de manera cuantitativa de la muestra representativa de la población a la cual se le aplicarán las encuestas.

Luego de eso definiremos el objetivo, complementando con las preguntas y procediendo a aplicar la encuesta. La recopilación de datos se realizará a través de un cuestionario dirigido a los clientes que visiten las salas de venta de la inmobiliaria, que a su vez hayan visitado la página web.

7.1.4 Información secundaria.

Utilizaremos información secundaria, a través de consulta bibliografía de textos de marketing, marketing digital, investigación de mercado, complementadas con

Páginas web y apuntes que han sido entregados por los profesores durante el periodo de cátedras de semestres anteriores.

7.1.5 Benchmarking

Para la última etapa de la investigación utilizaremos el Benchmarking que es un proceso mediante el cual se recopila información y de eso se alcanzan nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos claves en los cuales la empresa se quiera basar para diferenciarse de los principales competidores o los más fuertes del mercado.

En el Benchmarking es fundamental identificar lo que se busca arreglar o modificar de la empresa, luego analizar de las otras empresas pertenecientes a la industria algún punto en el cual se puedan utilizar para el beneficio propio y como etapa final es el determinar lo que será medido.

La investigación se desarrollará en distintas etapas:

- Primera etapa

En esta etapa aludimos a la recolección de información, donde se hizo entrevistas al personal de la empresa, que consistió en establecer una conversación con las personas que ejecutan los cargos en el departamento de marketing de Ivesa, además de los vendedores de inmuebles, debido a que los clientes al tener conversación directa con ellos, nos informaron acerca del cómo llegan a las salas de venta a visitar y posteriormente comprar alguna de las viviendas que se encuentran en venta por la empresa, y una cantidad considerable dijo que era a través de la página web.

- Segunda etapa

Una vez realizada la recolección de la información, esta es analizada y estudiada, en base a conceptos y procedimientos del marketing digital y de la investigación de

mercados. Para ello nos basamos en los conceptos y procedimientos, por medio de libros, estudios y conceptos.

- Tercera etapa

En esta etapa es donde dictaminamos la solución más óptima a la problemática, proponiendo una mejora para la empresa Ivesa, como lo es la mejora de su página web además de la creación de otras plataformas digitales como lo son las redes sociales. Donde comparamos los resultados de la solución con los datos anteriormente recopilados, para poder entender de mejor manera la viabilidad del proyecto aplicado de titulación.

- Cuarta etapa

En esta última etapa, con los análisis y resultados ya tabulados podremos presentar los resultados finales, proponiendo el plan de mejora para que sea de utilidad para que la gerencia tome las decisiones correspondientes acomodadas a sus intereses, como también el buen manejo y control de sus medios digitales.

Capítulo 8

Plan de trabajo

El plan de trabajo que utilizaremos en este proyecto aplicado de titulación consta de 5 etapas, las cuales están separadas dependiendo de los pasos que seguiremos, este plan consiste en ordenar y sistematizar los puntos a tratar en este informe.

El primer paso en este plan es la búsqueda y el análisis de la información, en ésta etapa es donde se identifica el problema, que en este caso es la creación de un plan de marketing digital, ya que encontramos que la empresa no está explotando todos los recursos que tiene disponible para la venta de sus inmuebles

La segunda etapa consta de la recopilación de información, solicitando al equipo de marketing, las estadísticas y datos que encuentren disponibles para dar una mejora a la problemática que mencione anteriormente. Además comenzaremos con el desarrollo del proyecto, en esta etapa se crearan las encuestas para luego ponerlas en práctica y que los clientes o futuros clientes de la compañía nos muestren su opinión acerca de diversos temas por los que se les consultara.

Como tercer punto está el proceso de tabulación y validación de los datos para posteriormente ordenarlos, siempre preocupándonos de que los datos sean fidedignos.

El cuarto paso es entregar los resultados a la empresa, mostrar los análisis y demostrar si existe una mejora para su empresa con este proyecto, entregándoles los datos en su totalidad para recomendar las decisiones apropiadas que deberían seguir según los resultados obtenidos.

Por otro lado se encontrarán las conclusiones obtenidas luego de la investigación que realizamos y de las mejoras propuestas para la empresa, la medición de la mejora.

Como último paso del plan de trabajo se procederá a confeccionar los informes finales para ser entregados a la empresa y posteriormente también ser entregados y presentados en la Escuela de Negocios de la Universidad Mayor para la evaluación.

Capítulo 9

Carta Gantt

Universidad Mayor Carta Gantt																									
Tareas/Mes		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
N°	Actividades/Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Etapa 1: Propuesta del Anteproyecto de Título																									
1	Investigación de la empresa y de su área de Marketing	■	■																						
2	Identificación del problema y propuesta inicial de mejora	■	■																						
3	Propuesta de mejora			■																					
4	Formulación del anteproyecto			■	■																				
5	Primera reunión representante de la Empresa			■	■	■																			
6	Obtención carta de compromiso por la Inmobiliaria			■	■	■	■																		
7	Entrega Anteproyecto al Sr Jaime Valenzuela			■	■	■	■	■																	
8	Corrección Anteproyecto			■	■	■	■	■																	
9	Resultados aprobación del proyecto			■	■	■	■	■																	
10	Asignación profesor guía Sr Jorge Ferrada			■	■	■	■	■																	
11	Reunión y revisión del proyecto con profesor guía			■	■	■	■	■																	
12	Corrección Anteproyecto con profesor guía			■	■	■	■	■																	
13	Entrega Anteproyecto parte II			■	■	■	■	■																	
Etapa 2: Recopilación de Información																									
14	Recopilación de información base									■	■	■	■												
15	Creación y desarrollo de encuestas a aplicar a los clientes									■	■	■	■												
16	Realizar un análisis FODA									■	■	■	■												
17	Realizar un análisis externo, Cinco fuerzas de Porter									■	■	■	■												
18	Revisión y corrección por parte del Profesor Guía									■	■	■	■												
19	Validación por parte de la empresa									■	■	■	■												
20	Análisis información									■	■	■	■												
21	Reunión profesor guía									■	■	■	■												
22	Realización de la encuesta a los clientes									■	■	■	■												
23	II Reunión representantes de la Empresa									■	■	■	■												
24	Revisión con el profesor guía									■	■	■	■												
25	PRE DEFENSA									■	■	■	■												
Etapa 3: Análisis crítico de información recopilada																									
26	Evaluación de los resultados																								
27	Corrección según observaciones del profesor guía																								
28	Envío de avance con correcciones correspondientes																								
29	Diseño, desarrollo y definición de procedimientos mejorados																								
30	Implementación de las mejoras correspondientes																								
31	Reunión profesor guía																								
Etapa 4: Propuesta y medición de mejora e implementación																									
32	Recopilación de nuevos datos																								
33	Tabulación datos recopilados																								
34	Conclusiones de las mejoras obtenidas																								
35	Recomendación sobre futuras mejoras																								
36	Envío de avance al profesor guía para corrección																								
37	Presentación de resultados obtenidos a la empresa																								
Etapa 5: Entrega del proyecto																									
38	Confección informes finales																								
39	Revisión profesor guía Defensa de título																								
40	Entrega proyecto terminado a profesor guía																								
41	Corrección y observaciones profesor guía																								
42	Entrega proyecto terminado a la facultad																								
43	Entrega Proyecto Aplicado a profesor corrector																								
44	Corrección proyecto por parte del profesor corrector																								
45	Resultados proyecto finalizado por parte de la facultad																								
46	Ensayo presentación final con profesor guía																								
47	Defensa proyecto de título																								

Capítulo 10

Análisis de la situación actual

10.1 Detalle de las políticas internas de Inmobiliaria Ivesa.

El análisis de la situación vigente de la Inmobiliaria busca reconocer los procedimientos vigentes y además las políticas utilizadas para los diferentes sistemas dentro del departamento de marketing que es el estudiado en este proyecto.

Con esto se busca detallar como se realizan las actividades y que se logra con esto, analizando también bajo que políticas se realiza. En primera instancia cabe destacar que el departamento de marketing de la compañía es relativamente nuevo, se creó hace menos de un año, por lo cual no presenta una gran cantidad de trabajadores ni procedimientos para realizar seguimiento de las plataformas online que poseen, lo que disminuye las posibilidades de utilizar un plan adecuado que permita el posicionamiento óptimo de Ivesa.

Las políticas de la empresa con respecto a sus medios digitales, es revisarlos trimestralmente, poniendo énfasis en su sitio web y además de ir modificando y agregando contenido cada vez que se encuentra en venta un condominio nuevo. Con relación a los portales inmobiliarios donde promocionan sus proyectos como lo son Zona Inmobiliaria, Portal Inmobiliario y Propiedades Emol, éstos son revisados la vez que la empresa entrega la información para que sea publicada y luego después de 6 meses o incluso más tiempo.

Pudimos detectar mediante la metodología utilizada variados aspectos que resultaron importantes para entender tanto el microentorno como el macroentorno y quedar con una visión más clara para abordar el proyecto.

10.2 Técnicas de Investigación utilizadas:

Los análisis que utilizamos fue el de Cinco fuerzas de Porter y el Análisis FODA, los cuales que ayudo a comprender y visualizar los diferentes procedimientos y procesos dentro del área de marketing de la empresa.

10.2.1 Análisis FODA:

Es un análisis tanto interno como externo de la empresa, en el cual se basa en 4 variables, las que son las siguientes:

Fortalezas

- IVESA ha tenido un crecimiento notorio en 7 años, superando sus propias expectativas, ya sea aumentando el número de proyectos en venta al año (de uno a tres), como también en la calidad y cantidad de las viviendas, abarcando sectores de clase media con mayor y menor poder adquisitivo.
- En la empresa se genera un grato ambiente laboral, generando compromiso y unidad entre sus pares.
- La empresa invierte al menos una vez al año en capacitar a los trabajadores de cada departamento con el fin de lograr un mayor conocimiento y experiencia de calidad.
- La inmobiliaria cuenta con su propia constructora, por lo tanto se genera una eficiente comunicación entre ambas.

Oportunidades

- La inmobiliaria debe aprovechar el trabajo en conjunto con la constructora y potenciar sus conocimientos sobre tendencias y vanguardia para así implementarlas en sus nuevos proyectos.

- Un ejemplo de ello es la nueva construcción de un proyecto de edificio en condominio ubicado en la comuna de Quilpué, en donde cuenta con departamentos dúplex, escasos en la comuna.
- Se proyecta un significativo repunte para el mercado inmobiliario en Chile este 2018.
- Según la revista de negocios América Economía este año "El cambio de escenario político, el alza del precio del cobre y las proyecciones del aumento del PIB, son factores que auguran una importante recuperación del mercado inmobiliario" (según estudio de Montalva Quindos Servicios Inmobiliarios).
- Con la proyección del crecimiento del mercado inmobiliario planteado en el punto anterior, y con la nueva administración del actual presidente Sebastián Piñera, quien pretende disminuir el impuesto de la contribución de las viviendas, los potenciales clientes pueden comprar casas como segunda vivienda para así arrendarlas y con ello aumentar su patrimonio.

Debilidades

- Como el departamento de Marketing se formó hace menos de un año, se tiene que buscar constantemente proveedores y comenzar a hacer nuevos tratos con ellos. En algunos casos la falta de experiencia de algunos proveedores y/o sobrecarga de trabajo de estos mismos provocan un retraso en los pedidos, y esto hace que el departamento tenga que buscar constantemente nuevas opciones y optar por la alternativa que más se le acomode a sus requerimientos, pero lamentablemente en algunos casos las funciones de Marketing se retrasan.
- A pesar que en Inmobiliaria IVESA genera buenas ventas de bienes inmuebles y que además su medio de publicidad más importante es su propia página web, ésta a pesar de ser funcional no se destaca de otras inmobiliarias, estando en constante cambio.

Amenazas

- La economía está expuesta a constantes cambios normativos y gubernamentales, como la reforma tributaria, la aplicación del pago del IVA, las leyes de provisiones bancarias, etc., que pueden atemorizar al potencial cliente a invertir en una vivienda.
- Como la zona interior de la quinta región donde construye y vende IVESA es un sector emergente con rápido crecimiento, la entrada de nuevas inmobiliarias puede generar una gran competencia, especialmente si quieren imitar a Inmobiliaria IVESA.

10.2.2 Cinco fuerzas de Porter

A continuación, se expone un análisis basado en el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter, el cual nos ayudara a determinar desde un punto de vista más general los niveles de intensidad e impacto que presentan estas fuerzas y con los cuales se mueve el mercado de la inversión en propiedades

Poder de negociación con los clientes

Los clientes de la industria inmobiliaria tienen un ALTO poder de negociación, esto debido a que existe una variada oferta en el mercado, es por esto por lo que los clientes poseen más opciones para poder acceder a viviendas. Asimismo, existe más de un proyecto inmobiliario el que puede cubrir las necesidades de los compradores y que a su vez esté al alcance de su presupuesto, permitiéndoles también que su fuerza sea mayor al aumentar sus exigencias, debido a la cantidad de dinero que desembolsara la persona por la adquisición de la vivienda, en este punto nos referimos por ejemplo a: materiales de mejor calidad, mejores ubicaciones dentro

De la ciudad en la que se encuentra ubicado el proyecto, mejores terminaciones, entre otros.

Según la noticia publicada por “*El Mercurio*”, (*Mercado inmobiliario: Oferta de casas aumentará y la de departamentos bajará en 2018*)¹¹ Según la consultora Colliers International, las ventas en el sector inmobiliario aumentarían en un 5% con respecto al año pasado en departamentos, por otro lado, en las casas se proyecta un crecimiento del 7%. Este cambio se generaría debido al cambio favorable en la economía, el sostenimiento de la tasa de interés por parte de los bancos, y las condiciones más sencillas para la obtención de créditos hipotecarios para los potenciales clientes.

Esto aumenta la fuerza que pueden ejercer los compradores sobre la industria, teniendo estas más opciones de elección y exigencias dentro del mercado, ya que la calidad de vida hace que la adquisición de una vivienda no sea un lujo, sino que una necesidad vital.

Rivalidad entre empresas

En la actualidad el mercado presenta varias empresas dedicadas a la venta de propiedades, en el radio donde se encuentran los proyectos es en el interior de la V Región principalmente en las comunas de Quilpué y Villa Alemana. Los principales competidores que tiene la empresa son las inmobiliarias:

- Beltec
- Paz
- Grepsa Habitacional
- Inca

¹¹ <http://www.emol.com/noticias/Economia/2018/03/31/900629/Mercado-inmobiliario-Oferta-de-casas-aumentara-y-de-departamentos-bajara-en-2018.html>

Podemos decir que ellos son competidores directos de Ivesa, sus líneas de productos y servicios son similares. Su mercado objetivo es similar y todas desarrollan marketing digital para atraer a sus potenciales compradores.

La inversión en propiedades es un mercado relativamente nuevo, sus actores actuales tienen bastante en común, sin embargo, no es un negocio que termine solo con la venta, el servicio de administración es clave para mantener la relación con el cliente, su confianza y fidelización.

El análisis bajo esta perspectiva permite definir que la rivalidad entre los competidores es ALTA, debido a la semejanza de los competidores, los cuales ofrecen servicios similares en este mercado.

Amenaza de nuevos entrantes

Es difícil la entrada al mercado, existen bajas probabilidades de poder triunfar dada las barreras de entradas, ya que estas en las industrias son sólidas, a causa de que las inmobiliarias ya posicionadas en el mercado cuentan con avanzadas tecnologías y prestigio en la industria inmobiliaria tanto para casas como departamentos.

La amenaza de nuevas inmobiliarias es baja dado las altas barreras de entrada porque existen una gran cantidad de inmobiliarias ya posicionadas en el mercado con años de experiencia, debido a esto es muy poco probable que nuevas puedan ser confiables en un tiempo acotado, en el punto de vista de los consumidores o propietarios.

Por otra parte, tenemos otras fuertes amenazas que se ven reflejadas en Las grandes inmobiliarias que ofrecen el sueño de la casa propia. Como principal foco de amenaza podría ser que la economía se encontrara en crisis puesto que produciría un gran aumento en la búsqueda del financiamiento para nuestros clientes.

De lo explicado anteriormente podemos llegar a la conclusión que la amenaza de nuevas inmobiliarias competidoras es BAJO.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores para la industria inmobiliaria es BAJO, porque si bien la demanda de materiales en este mercado es relativamente alta, también lo es la cantidad de proveedores disponibles para poder abastecer de lo necesario a las inmobiliarias y constructoras existentes.

La competencia ha hecho que existan una gran cantidad de alternativas para obtener los materiales necesarios para el proceso, a lo que se le suma los avances en tecnología y el nuevo escenario competitivo mundial lo que genera que las distancias ya no sean barreras ya que en estos momentos se puede contar con proveedores del otro lado del mundo, permitiendo así que la cantidad de alternativas sea aún más amplia y diversa.

Amenaza de producto sustituto

Como productos sustitutos en la industria inmobiliaria se pueden reconocer los siguientes, principalmente los instrumentos de inversión orientados a patrimonio y rentabilidad. Entre ellos encontramos; los seguros con ahorros, fondos mutuos, depósitos a plazos, compra de acciones, por nombrar algunos. Son productos que tienen mayor facilidad para adquirirse. La inversión en propiedades es un producto que tiene una finalidad más bien cualitativa más que cuantitativa. El negocio comúnmente se muestra desde una perspectiva orientada al patrimonio y otras cualidades derivadas como plusvalía, herencia, seguro de vida, liquidez, entre otras. Una inversión con grandes ventajas a mediano y largo plazo.

Los productos sustitutos se pueden medir principalmente a través de la rentabilidad que logran ofrecer. Sin embargo, la inversión en propiedades tiene un beneficio para aquellas personas que a futuro pretenden incrementar sus ingresos por concepto de jubilación y así mismo asegurar a sus familias, además de tener una vivienda en la cual vivir con sus familias por tal motivo la amenaza de productos o servicios sustitutos es de un nivel MEDIO.

Capítulo 11

Análisis de la situación de la compañía

Dado los argumentos y fundamentaciones del capítulo anterior, el punto principal del análisis crítico de la política y procedimientos entregados al personal, es que estos son inexistentes y necesarios para una buena gestión.

11.1 Conclusiones metodología de investigación

11.1.1 Encuesta

Tal como fue planificado al inicio del proyecto, se desarrolló la encuesta de satisfacción a los clientes, con el fin de comprender en mayor detalle su nivel de complacencia mediante los medios digitales de la empresa que se encontraban en funcionamiento en tal momento como lo es la página web, las variables que fueron evaluadas son rapidez, calidad, diseño entre otras.

Se consideraron los clientes que visitaron alguna de nuestras 3 salas de venta en las comunas de Villa Alemana y Quilpué, que además hayan llegado a éstas a través de nuestra publicidad, tanto en calles como nuestra web personal, asimismo los potenciales consumidores que se hayan enterado de nuestros proyectos por medio de portales inmobiliarios con los cuales trabajamos para que como lo son Portal Inmobiliario, Pabellón de la construcción, entre otros. Sin embargo, hayan ingresado, aunque sea 1 vez a www.ivesa.cl para enterarse más en profundidad sobre nuestros productos. El período va desde el 1 de abril 2018 hasta el 15 de mayo del 2018.

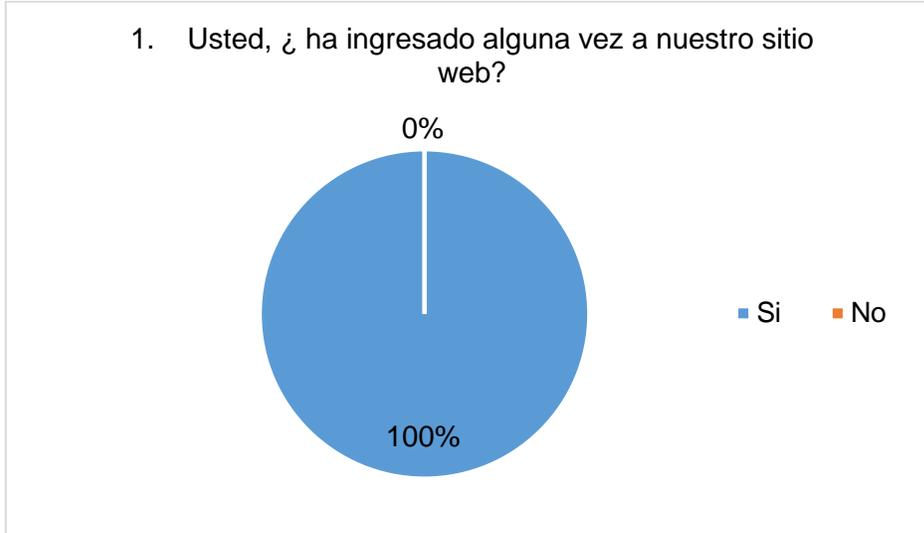
El total de contactos en este período suma 143 personas, de las cuales sólo 95 aplican como válidos a la fecha de término planificada para la ejecución de la

encuesta, la diferencia, es decir 48 personas no contestaron la encuesta completa, de lo cual nos dimos cuenta al momento de la tabulación.

Para la empresa la tasa razonable de respuestas es de un 35% para la ejecución de un análisis crítico de la información. Para esta encuesta, la tasa de respuesta fue superior al 60% con un porcentaje total del 66,4% de contestación. Lo que corresponde a la totalidad de encuestas validas mencionadas anteriormente, las 95 se respondieron en su totalidad las 9 preguntas de selección múltiple más la pregunta abierta con características descriptivas que permiten que nos informen acerca de sugerencias de su experiencia en el sitio o si según ellos debería modificarse algún contenido, las cuales se consideran idóneas para ser analizadas.

Un punto muy importante para destacar es que la encuesta es totalmente anónima y no existe la posibilidad de trazar la información de respuestas con nombres o antecedentes de los clientes, esto ya que los vendedores luego de realizar la encuesta deben inmediatamente dejarla en una carpeta separada sin revisarla ni observar las respuestas de los potenciales consumidores.

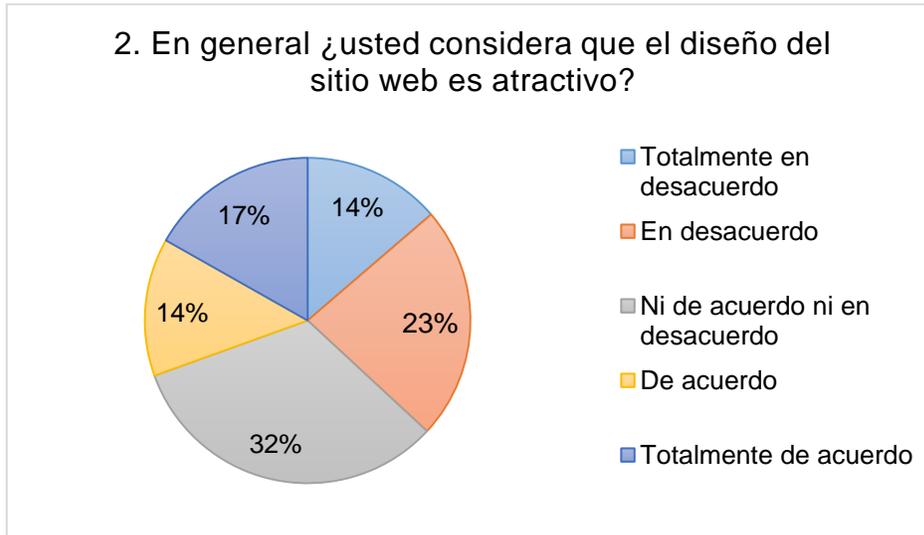
1. Usted, ¿ha ingresado alguna vez a nuestro sitio web?



Conclusiones

Basándonos en las respuestas obtenidas en la encuesta, se puede concluir que de los potenciales clientes de inmobiliaria IVESA, el 100% ha ingresado a la página web antes de visitar la sala de ventas. Es por esto por lo que el sitio web es relevante a la hora de captar potenciales clientes, ya que llegan más informados acerca de los proyectos.

2. En general ¿usted considera que el diseño del sitio web es atractivo?

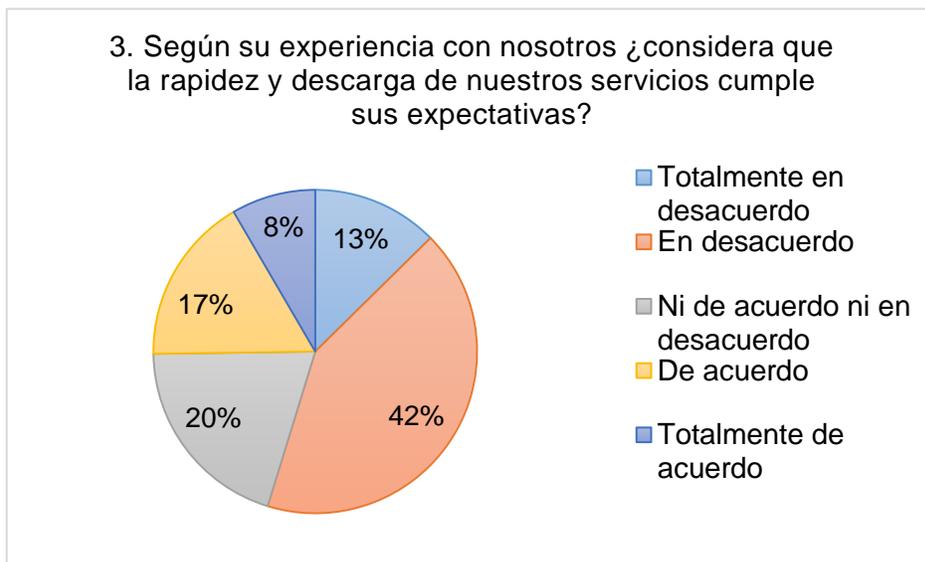


Conclusiones

La información más relevante que se puede inferir de esta pregunta es que el 37% de los encuestados no consideran la página atractiva. El 31%, un porcentaje menor al esperado, si le atrae la página y al resto le es indiferente.

Con esto se puede concluir que la página web de Inmobiliaria IVESA se le debe realizar mejoras.

3. Según su experiencia con nosotros ¿considera que la rapidez y descarga de nuestros servicios cumple sus expectativas?

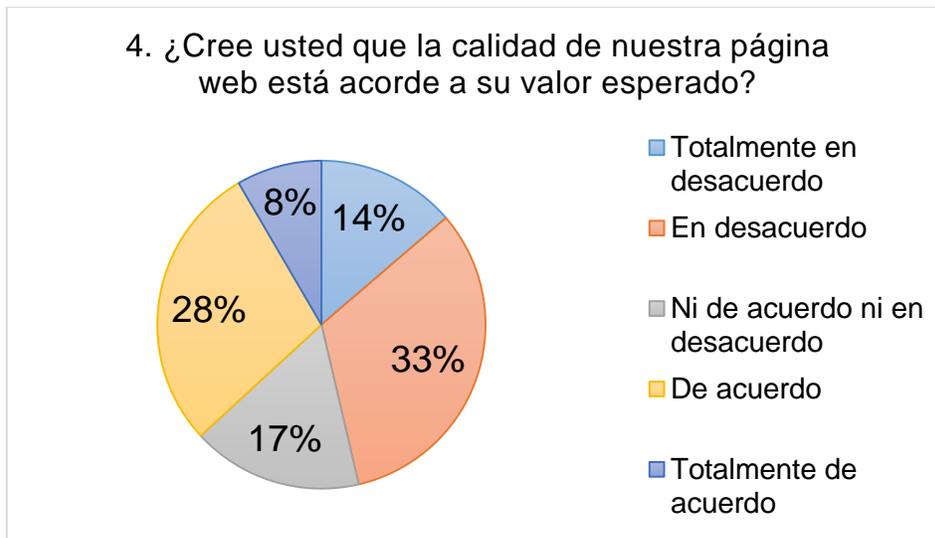


Conclusiones

Más del 55% considera que la rapidez y descarga de los contenidos no cumple con las expectativas de los potenciales clientes, generando un problema de permanencia de estos en la web de IVESA.

Teniendo en cuenta que el sitio web es uno de los medios de publicidad más eficiente para la captación de clientes, la rapidez de la página es algo que se le debe dar importancia a la hora de modificarla.

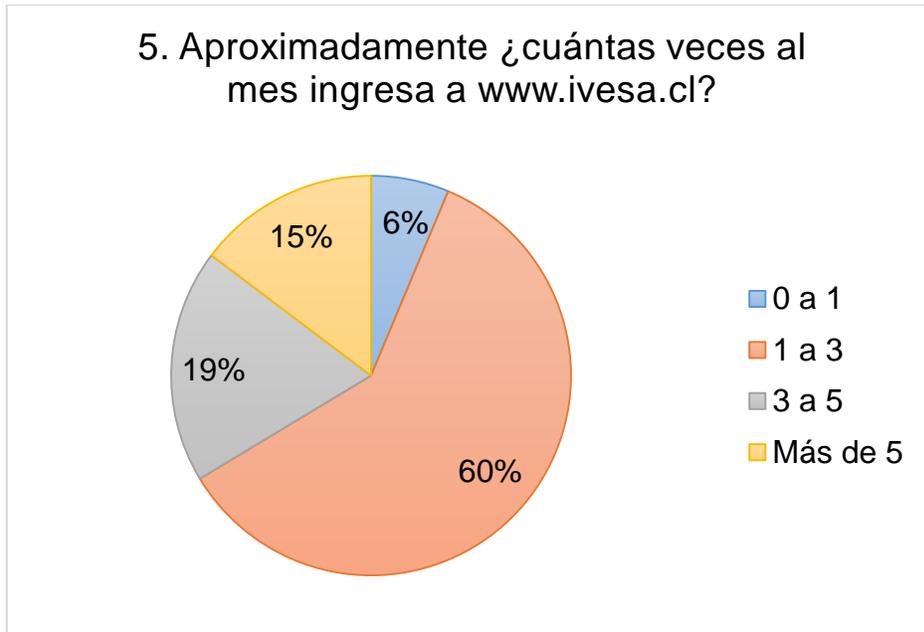
4. ¿Cree usted que la calidad de nuestra página web está acorde a su valor esperado?



Conclusiones

El 33% de los potenciales clientes se encuentra en desacuerdo, es una gran cantidad que encuentran que la calidad no presenta el valor que ellos esperaban de la web, lo que nos da una visión de que debemos modificar ya que el fin de esta es mostrar las cualidades y descripciones de los proyectos de IVESA para que así los clientes lleguen a las salas de ventas informados y con una visión clara y real de las viviendas.

5. Aproximadamente ¿cuántas veces al mes ingresa a www.ivesa.cl?

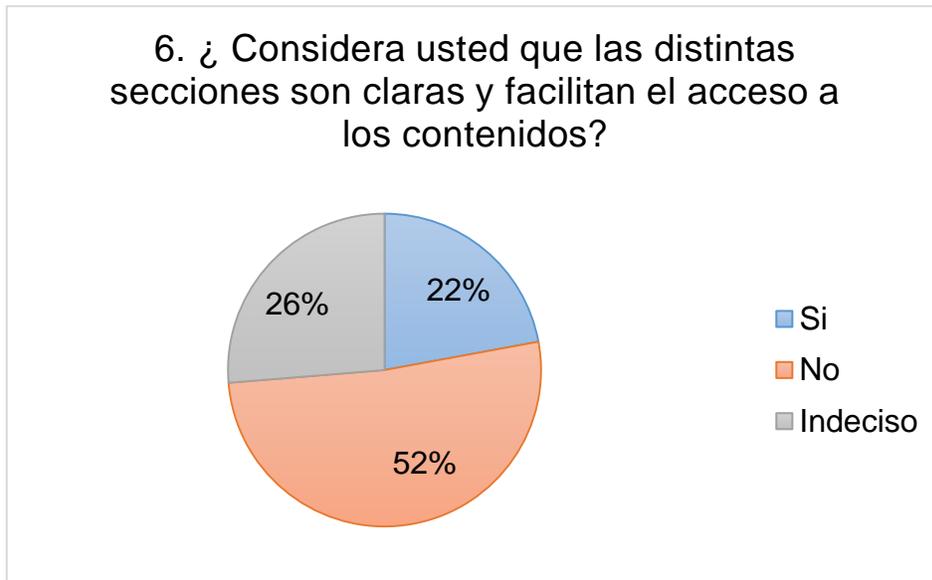


Conclusiones

En esta pregunta se evidencia que el 60% de los potenciales clientes ingresan entre 1 a 3 veces al mes.

Modificando la página, se espera que el número de visitas aumente considerablemente.

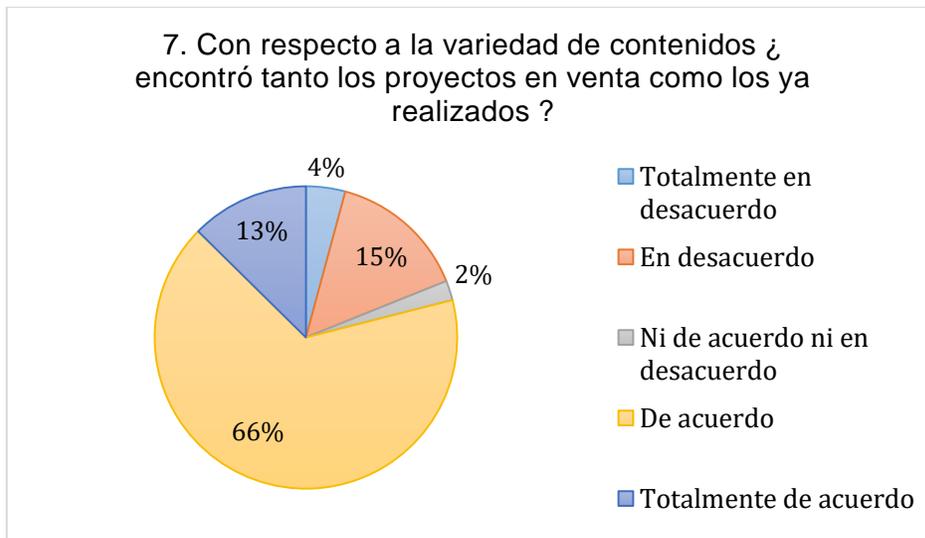
6. ¿Considera usted que las distintas secciones son claras y facilitan el acceso a los contenidos?



Conclusiones

Hay un porcentaje muy alto de potenciales clientes, más de la mitad de los encuestados evidencian con un 52% que las secciones no son claras ni facilitan el acceso a los contenidos, esto nos muestra y hace referencia a la respuesta anterior del porque solo visitan el sitio web de la empresa entre 1 a 3 veces y no en una cantidad superior.

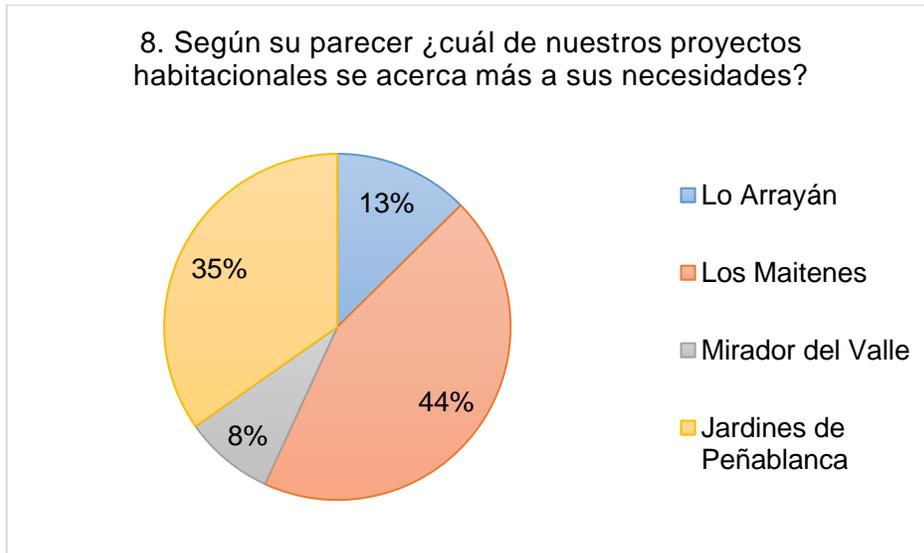
7. Con respecto a la variedad de contenidos ¿encontró tanto los proyectos en venta como los ya realizados?



Conclusiones

El 66% de los individuos encontró tanto los proyectos en venta como los realizados. Esto es positivo, ya que se pretende informar a través de la página los tipos de viviendas que se han realizado para que los futuros clientes puedan observar la trayectoria de la empresa y cómo esta ha ido mejorando en calidad y diseño sus viviendas, comparándolas con los proyectos que se encuentran actualmente en venta.

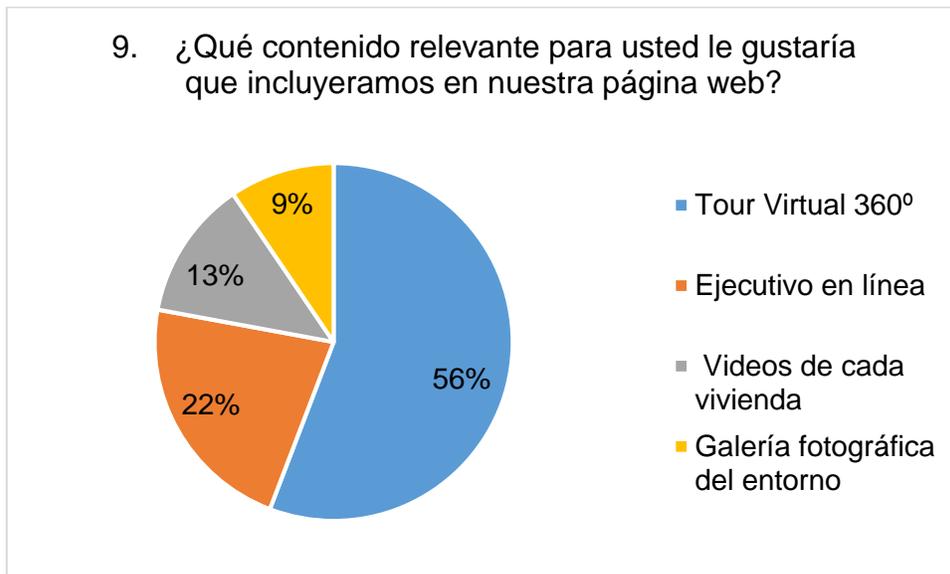
8. Según su parecer ¿cuál de nuestros proyectos se acerca más a sus necesidades?



Conclusiones

Se puede concluir de estos datos que, de los cuatro proyectos que se encuentran actualmente en venta, los proyectos con mayor recepción son “Condominio Los Maitenes” y “Condominio Jardines de Peñablanca III”, los cuales representan a los proyectos de menor valor económico. Con esto se puede inferir que, comparando la encuesta con las ventas, a futuro se puede dar continuidad a nuevas etapas de estos condominios.

9. ¿Qué contenido relevante para usted le gustaría que incluyéramos en nuestra página web?



Se puede concluir de estos datos que, de las cuatro alternativas presentes los consumidores prefirieron con el 56% los Tour virtual 360° una suma considerable correspondiendo a un universo de 95 personas a las que se les tomo la encuesta, que de las preferencias lo que les gustaría que incluyéramos en el sitio web de Ivesa.

10. Ayúdenos a mejorar indicándonos que le gustaría que mejoráramos para hacer su experiencia lo más grata posible.

En este caso se formuló una pregunta abierta, para que los encuestados desarrollaran ideas, conceptos, opiniones o puntos de vista con respecto a la experiencia web que se le otorga por parte de la empresa.

Algunas de las respuestas fueron ambiguas y otras fueron bastante desarrolladas. Con un total de 95 respuestas formuladas, para más detalle se encuentra la totalidad de éstas en el anexo nº2 del proyecto.

Analizando las respuestas se pueden aglomerar en diversos subgrupos, de los cuales los más relevantes y significativos para tomar en consideración son los siguientes:

- Tiempos de espera, que afecta proporcionalmente al tiempo de permanencia en el sitio web.
- Orden y distribución de los contenidos.
- Atractivo del sitio.

10.1.2 Benchmarking

Respecto al benchmarking después de un esfuerzo dedicado a obtener datos e información de empresas de la competencia de un tamaño y de proyectos parecidos a los de Inmobiliaria Ivesa, durante un periodo de dos semanas, no fue posible obtener información debido a sus políticas de confidencialidad y protección de los datos privados. Sin embargo, se pudo hacer una investigación propia relacionada con los antecedentes divulgados por ellos mismos de sus productos y servicios, que cualquier consumidor o cualquier cliente puede encontrar a través de su sitio web o plataformas, que ellos disponen para exhibir sus productos a los potenciales clientes.

Las empresas con las que nos comunicamos y a las que se les solicito entrega de información fueron: Inmobiliaria Beltec, Inmobiliaria Inca y Grepsa Habitacional.

Ninguna de estas, por considerar a Ivesa parte de su competencia, entrego sus datos internos, lo que imposibilito la obtención de resultados técnicos del estudio de Benchmarking

10.1.3 Investigación Propia

Debido a que el estudio de benchmarking no se pudo efectuar con éxito, se desarrolló una investigación propia de la oferta que entrega la competencia directa de Inmobiliaria Ivesa.

Para esto lo primero que se hizo fue aplicar búsqueda de palabras claves en Google tales como: “Beltec”, “Grepsa” e “Inca”.

De eso, se identificó que Grepsa posee plataforma AdWords, al contrario de Beltec e Inca que disponen de sus sitios web e incluyendo más de una red social.

En segunda instancia se hizo clic en la página y anuncio, se revisó el contenido y formato, encontrándose aspectos en ambos sitios web que pudiesen ser interesantes de incorporar a la plataforma de la compañía.

El primero de ellos se detectó en los tres sitios y consiste en agregar un link a las redes sociales como Facebook e Instagram, con el objeto de acercar al cliente a la marca y a las actividades diarias de comunicación y además de campañas.

El segundo aspecto, que se detectó en los sitios de las inmobiliarias consiste en que las tres poseen un formulario de post-venta que permite que los clientes envíen sus requerimientos en este servicio para que el departamento de post-venta se comunique con ellos y resuelva sus inquietudes y problemas por parte de sus viviendas de Inmobiliaria Ivesa. Además, las inmobiliarias poseen un ejecutivo online que permite que los potenciales consumidores puedan contactarse con ellos de manera más rápida y eficiente.

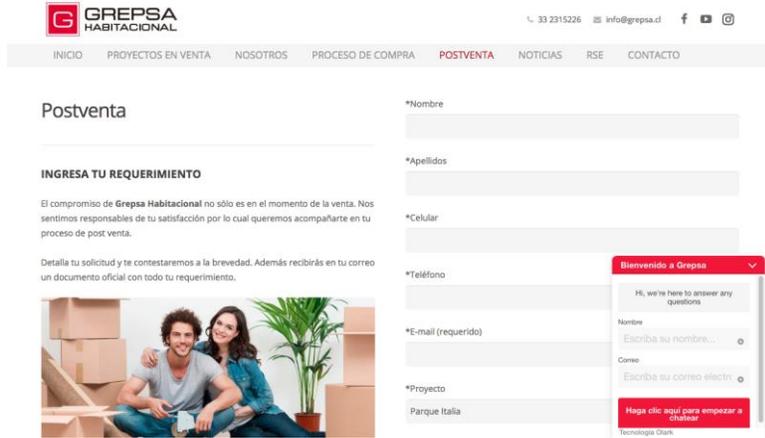
A continuación, y como apoyo a la explicación de la investigación propia, se adjuntan imágenes de las plataformas revisadas.

Cuadro n° 1 Sitio web Inmobiliaria Inca

The image shows a screenshot of the Inca Real Estate website. On the left, there is a navigation menu with the following items: PROYECTOS, EMPRESA, REQUISITOS, POST VENTA (highlighted), and CONTACTO. Below the menu, there is a copyright notice: © 2017 INMOBILIARIA INCA, todos los derechos reservados. Distribuidor por Oligofa, and social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram. The main content area features a contact form with the heading "Favor completar formulario con sus datos y mensaje, pronto lo contactaremos". The form includes fields for Nombre, Apellidos, RUT, Email, Teléfono, and a dropdown menu for "Elige su ciudad". There is also a dropdown menu for "Seleccione un proyecto". To the right of the form, there are buttons for "Seleccione un...", "Café", "Número", and "Manzana/P". A chat window is overlaid on the right side of the page, titled "Envíanos un mensaje". It shows a profile for Alejandra Argandoña and a message: "Pregúntanos lo que sea. Te responderemos aquí o por correo electrónico." At the bottom of the chat window, there is a button for "Obtener Chat" and a text input field for "Mensaje...". A green button labeled "ENVIAR MENSAJE" is visible at the bottom of the contact form area.

Fuente: Imágenes tomadas desde sitio web www.incachile.cl

Cuadro n°2 Sitio web Grepsa Habitacional



The screenshot shows the 'Postventa' section of the Grepsa Habitacional website. On the left, there is a heading 'INGRESA TU REQUERIMIENTO' followed by a paragraph explaining the company's commitment to customer satisfaction. Below this is a small image of a smiling couple sitting on a bench. On the right, there is a form with fields for: *Nombre, *Apellidos, *Celular, *Teléfono, *E-mail (requerido), and *Proyecto (Parque Italia). A chat window is open on the right side, titled 'Bienvenido a Grepsa', with a message: 'Hi, we're here to answer any questions.' and input fields for 'Nombre' and 'Correo'. A red button at the bottom of the chat says 'Haga clic aquí para empezar a chatear'.

Fuente: Imágenes tomadas desde sitio web www.grepsa.cl

En este caso podemos presenciar que ambas Inmobiliarias presentan en todo su sitio web el ejecutivo en línea, esto quiere decir que, en cada una de las secciones que se encuentran presenten en la plataforma, en este caso se muestra la sección de post-venta

En los siguientes cuadros, podemos identificar que el sitio web de la Inmobiliaria Beltec en la sección de post-venta no se encuentra ejecutivo en línea, pero en el resto del sitio web si, por ende, expondremos dos imágenes tomadas desde su sitio web.

Cuadro n°3 y 4 Sitio web Inmobiliaria Beltec





SOLICITUD

INGRESAR SOLICITUD

MORADOR: *
NOMBRE MORADOR...

TELÉFONO: *
TELÉFONO MORADOR...

EMAIL: *
EMAIL MORADOR...

¿TIENES LOS DATOS DEL PROPIETARIO?
 SI NO

Fuente: Imágenes tomadas desde sitio web www.beltec.cl

Como mencionamos en los párrafos anteriores, Grepsta habitacional es la única de estas Inmobiliarias que contaba con el sistema de Google Adwords, que es una de las características que queremos agregar como Inmobiliaria ya que es un elemento que sirve para promocionar la imagen de la empresa.

Cuadro n°5 y 6 Google Adwords de Grepsta Habitacional

Proyectos Inmobiliarios | Villa Alemana y Quilpue | grepsta.cl
Anuncio www.grepsta.cl/ ▾
Casas y Departamentos en Venta. **Villa Alemana** y Quilpue ¡Contactenos Hoy Mismo! 50 Años de Experiencia. Entrega Inmediata. Edificaciones Nuevas. Diseños Elegantes.

inmobiliarias villa alemana

Todo Maps Imágenes Noticias Vídeos Más Preferencias Herramientas

Cerca de 201.000 resultados (0,41 segundos)

Proyectos Inmobiliarios | Villa Alemana y Quilpue | grepsta.cl
Anuncio www.grepsta.cl/ ▾
Casas y Departamentos en Venta. **Villa Alemana** y Quilpue ¡Contactenos Hoy Mismo! 50 Años de Experiencia. Entrega Inmediata. Edificaciones Nuevas. Diseños Elegantes.

Parque Residencial Altue | Inmobiliaria Camino Alto | icalto.cl
Anuncio www.icalto.cl/ ▾ 9 9917 7876
Vive en el mejor barrio de Peñafiel en exclusivo condominio. Últimas unidades. Última etapa.

Proyectos inmobiliarios villa alemana | Desde las UF 3.000
Anuncio www.casasvalledelsol.cl/ ▾ (32) 292 0516
3 tipos de Casas Aisladas / 2 pisos Entorno Vista Privilegiada. Vivienda Unifamiliar.
Tipología De Las Casas · Quiénes Somos · Contacta Con Nosotros · Dónde Estamos

Inmobiliaria villa alemana | Todo lo que tenemos aquí
Anuncio www.1and1.com/ ▾
Calificación de 1and1.com: 4,4 ★★★★★
Encuentra Inmobiliaria villa alemana con Search.1and1.com. La Información que Búscas. Información y Comentarios. Respuestas 24/7. 1000 Resultados. Información 24/7. Resultados de Calidad. Destinos: Chile, Santiago De Chile, Valparaíso.
Información Relacionada · Búsqueda Rápida · Busca y Encuentra Ahora · Encuentra Rápido

Fuente: Imágenes tomadas desde Google www.google.cl

Capítulo 12

Propuestas de mejora

Para establecer la forma de proceder, en este capítulo nos enfocaremos en el desarrollo del trabajo en base a los objetivos planteados al inicio de este informe.

Para eso, es importante destacar que el objetivo principal de este proyecto ha sido “Potenciar el plan de marketing digital de la Inmobiliaria Ivesa”, analizando y elaborando una propuesta basada en el uso de algunas de las actuales tendencias en Marketing digital, con la finalidad de promocionar y dar a conocer su marca en el mercado, y así mismo, atraer nuevos y potenciales clientes que contribuyan a mejorar las ventas para el año 2018.

Dentro del análisis realizado en conjunto con la información recopilada y considerando la problemática existente, respecto al desarrollo comercial y escaso desempeño en actividades y acciones de marketing para promover su marca y aumentar sus ventas, que ese es el propósito del marketing, se entregan las siguientes sugerencias y recomendaciones basadas en los objetivos específicos de este trabajo, en el cual se propone desarrollar para su negocio estrategias apoyadas en el Marketing Digital.

11.1 Propuesta de mejora objetivo específico nº1

Rediseñar el sitio web, aumentando la frecuencia de publicación a nuevos contenidos mensuales y adecuarla a dispositivos móviles.

11.1.1 Sitio web y su contenido

La recomendación surge después de haber evaluado el actual sitio web de la empresa. A continuación, se muestra la información recopilada en estos meses de investigación:

Cuadro nº7 Sitio web Inmobiliaria Ivesa



Cuadro nº8 Sitio web Inmobiliaria Ivesa



Fuente: Imágenes tomadas desde sitio web www.ivesa.cl

En los cuadros número 7 y 8 se puede apreciar, que la construcción del sitio web se realizó en base a una página informativa, de mucha simplicidad y con una baja

orientación a la venta. El contenido en su mayor parte es estático y depende del administrador del sitio para realizar cambios

11.1.2 Rediseño y características del nuevo sitio web

Luego de haber analizado el actual sitio web de la empresa en relación con lo expuesto, considerando las respuestas en la encuesta de los potenciales clientes y considerando el objetivo general de este proyecto, se propone a la Inmobiliaria realizar una remodelación y nuevo diseño de su página web, con características como:

- Formato más amigable, moderno y dinámicos.
- Formato autoadministrable y responsivo, es decir, adaptable a dispositivos como Smartphones y Tablets.
- Con orientación comercial, resaltando en su contenido el atractivo del negocio y destacando su ventaja competitiva, la cual está enfocada en la relación con sus clientes cuando van a visitar sus proyectos y cuentan en estas salas de venta con una atención personalizada.

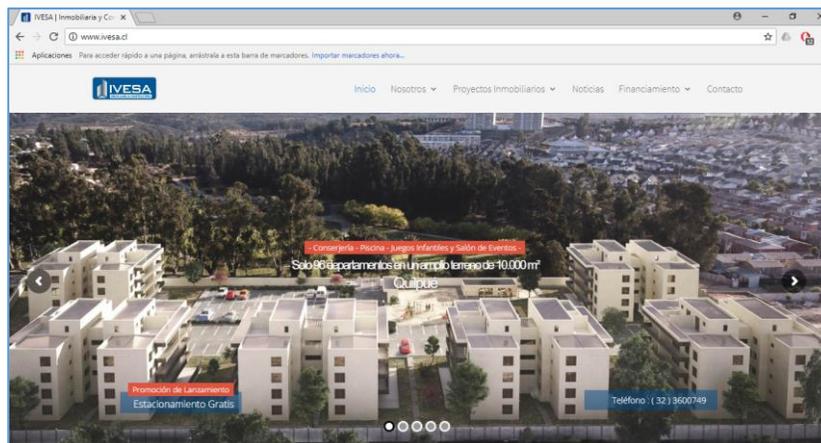
Por otro lado, el nuevo sitio web es una herramienta relevante, de mucha utilidad para el desarrollo de la propuesta, es un complemento para los otros medios de marketing digital que sean incluidos en este trabajo.

Cabe señalar que el rediseño del sitio web se encuentra terminado, implementado y aceptado por la gerencia de la empresa, ya que este se empezó a trabajar a mediados de abril del presente año en conjunto con la agencia asesora, la que cuenta con un equipo profesional compuesto por especialistas de diseño gráfico, ilustración tecnología y comunicación. Se fue modificando luego de haber obtenido los resultados de la encuesta con las respuestas y consejos de los potenciales

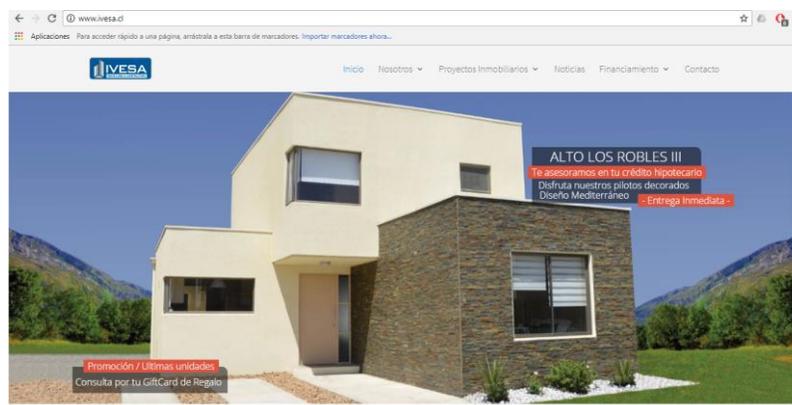
clientes como la incorporación del tour en 360° donde se muestran los pilotos de las viviendas de manera más acercada a la realidad.

A continuación, se presentará el sitio web con las características presentes que se encuentran ya disponibles en internet y que los individuos pueden visualizar

Cuadro nº9 Página web modificada / Página de inicio – Portada 1

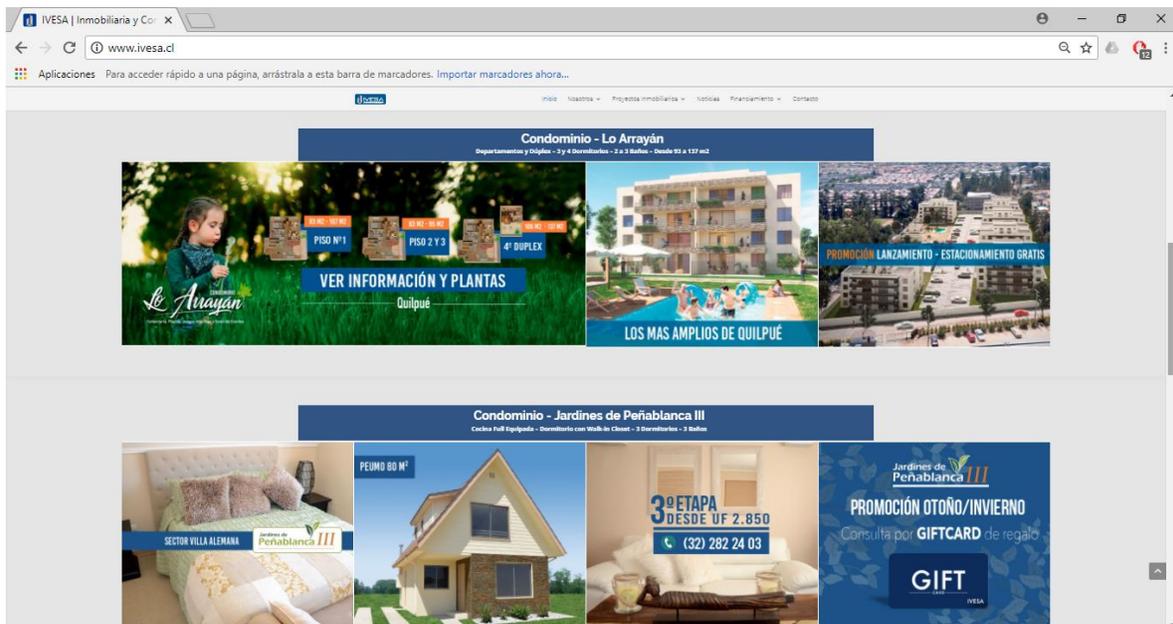


Cuadro nº10 Página web modificada / Página de inicio – Portada 2

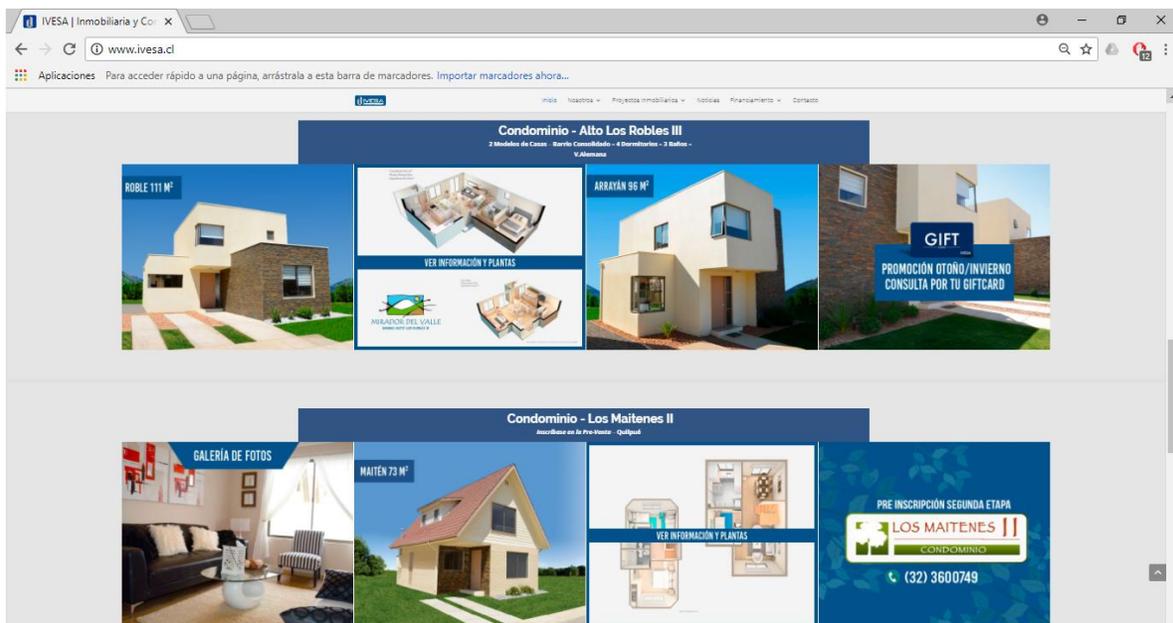


Fuente: Imágenes tomadas desde sitio web www.ivesa.cl

Cuadro nº11 Página web modificada / Página de inicio– Proyectos en venta - 1



Cuadro nº12 Página web modificada / Página de inicio– Proyectos en venta - 2



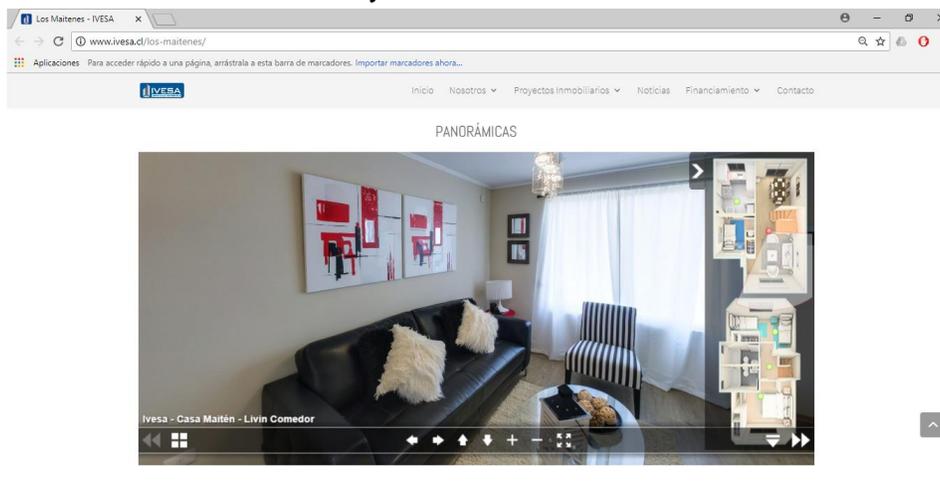
Fuente: Imágenes tomadas desde sitio web www.ivesa.cl

Los cuadros nº 9, 10,11 y 12 muestran los cambios que tuvo el sitio web en su página de portada, es importante señalar que estas imágenes en movimiento representan un formato más moderno y dinámico. Hasta ahora la gráfica muestra 5 imágenes, aunque se está evaluando la incorporación de dos más debido a que en poco tiempo se sumaran dos proyectos a construcción y como la metodología de la empresa es vender en verde, debemos tener las maquetas de estos proyectos para los potenciales clientes puedan tener en consideración como serán estos proyectos.

Datos adicionales de la página de inicio:

- Tanto los colores corporativos como el logo de la empresa se mantienen con respecto del sitio anterior
- La barra de menú, quedara ubicada en la parte superior tal como se muestra, ya que permite que puedan cambiar de secciones de una manera fácil y rápida
- Se deben incluir los teléfonos y direcciones en la parte inferior del sitio web, eso no se ha realizado debido a que como las oficinas administrativas están en Santiago, y los proyectos al finalizar se cambian las salas de ventas, teléfonos y direcciones

Cuadro nº13: Tour virtual 360º Proyecto Los Maitenes



Fuente: Imágenes tomadas desde sitio web www.ivesa.cl

En el cuadro anterior se puede apreciar lo mencionado en párrafos anteriores, lo que indica que luego de la encuesta realizada a los clientes y las sugerencias que ellos propusieron a través de esta, se decidió incorporar a la mayoría de los proyectos que se encuentran en venta los tours de realidad virtual en 360°.

En los siguientes cuadros n°14 y 15 se mostrará la página de inicio de la empresa en versiones móviles, las cuales poseen la mayoría de las características similares a las de versión de escritorio, también se podrá visualizar una imagen del menú de la página, la cual que se mantiene visible independiente de la sección que se encuentren visitando.

Cuadro n°14: Página inicio sitio web- versión para móviles



Fuente: Imágenes tomadas desde sitio web www.ivesa.cl

Cuadro nº15- Barra de menú - Sitio para móviles



Fuente: Imágenes tomadas desde sitio web www.ivesa.cl

Cabe destacar al Estudio Waved, que fue el proveedor de servicios escogido, esto debido a que fue la cotización que se adecuaba más a las necesidades que estábamos buscando, con respecto a precios y programa ofrecido, ya que era el único que contaba con sesión fotográfica incluida, esto para nosotros como empresa es un plus, ya que aparte de ofrecernos un servicio de calidad con la página web, además el contenido visual que será ofrecido a nuestros cliente tendrá la calidad que como empresa nos basamos en ofrecer por ende se encuentra a cargo de un equipo de profesionales que entendieron el concepto de lo que buscábamos y además bien incluido un hosting en la plataforma que nos permite saber las estadísticas, medir el impacto online cuando se genera el marketing offline de la compañía, con este servicio podremos saber el pick diario, semana y mensual del

sitio, los horarios en que más potenciales clientes ingresa, cuantas paginas o secciones son visitadas en ese periodo de tiempo, la resolución de los dispositivos por la cuales ingresa como móviles, tablets, computadores de escritorio.

11.2 Propuesta de mejora objetivo específico nº2

Esta propuesta consiste en la creación de redes sociales específicamente Facebook e Instagram para masificar la imagen de la empresa y acercarnos a nuestros clientes y futuros clientes.

A través de esto la empresa expande sus canales de distribución, adquiriendo el público mayor conocimiento de la marca y generando aumento de visitas al sitio web, lo que finalmente se traducirá en aumento de venta.

11.2.1 Elección del plan y plataformas a utilizar

Considerando los antecedentes e información recopilada en la investigación de este proyecto, se recomienda a la inmobiliaria, por ahora, solo utilizar las plataformas de Facebook e Instagram, esto debido a que la incorporación de otras redes sociales implica un mayor costo y lo ideal es que sea una estrategia que se pueda sostener en el tiempo. Por esto, definir un plan para estas dos redes sociales facilita la concentración de las actividades, manteniendo información para los usuarios constantemente actualizadas.

La elección de estas redes sociales es para acercarnos a los consumidores, de una manera que no solamente se utilizaran las plataformas para promocionar los proyectos, sino que también para dar tips para la mantención, cuidado y decoración del hogar, como lo son:

- Como mantener la pintura de las murallas
- Mostrar tips de como decorar el inmueble según técnicas que se están usando en este momento como una decoración zen
- Descuentos con tiendas de sofás y mobiliario para el hogar
- Entre otros

De los medios digitales escogidos se sugiere y recomienda que el plan incorpore lo siguiente:

- Crear y diseñar una página de Facebook e Instagram para Inmobiliaria Ivesa, que incorpore un plan comunicacional de calidad y fácil interpretación para los consumidores.
- Generación de contenidos digitales para publicaciones en la página, que sean dinámicos, precisos y que nos ayuden a acercarnos a los consumidores como la incorporación de tips o ayudas en decoración, mobiliario y mantención de las viviendas.
- Community manager para el manejo de la red y contacto con el público.
- En el caso de Instagram publicaciones diarias, así sean como historia o publicación propiamente tal y en el caso de Facebook publicaciones semanales.

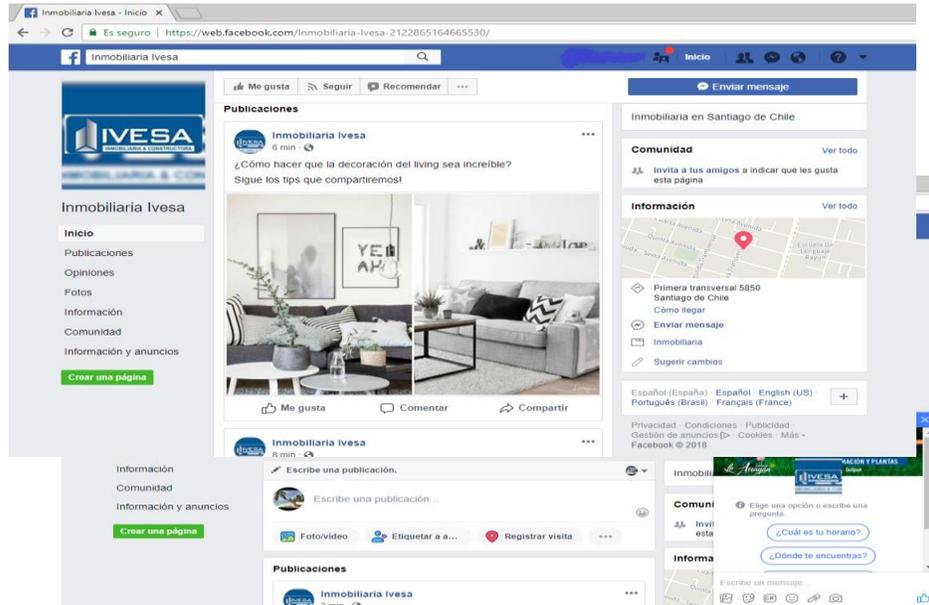
La agencia que se encargara de estos medios es como en el sitio web Agencia Waved la cual nos envió unas maquetas de cómo se visualizan las paginas si estas hubieran sido implementadas en estas plataformas, aún no han sido aprobadas ya que como mencione anteriormente se le quiere dar un enfoque distinto por parte de la empresa para el acercamiento con los clientes y no solamente mostrarles los proyectos que se encuentran disponibles para la venta

A continuación, se podrán visualizar las maquetas de ambas redes

Cuadro n° 16 Maqueta Instagram



Cuadro nº 17 Maqueta Facebook



11.3 Propuesta de mejora objetivo específico nº 3

Esta propuesta consiste en la posicionar la página web de Ivesa en los primeros 5 lugares de búsqueda de Google entre las inmobiliarias de las comunas de Quilpué y Villa Alemana para así aumentar las ventas.

11.3.1 Elección del plan y plataformas a utilizar

Se eligió utilizar Google Adwords, esta metodología funciona de tal manera que se sugieren incorporar campañas de anuncios para llegar a los usuarios en el momento en que ellos se interesen en el servicio que ofrece la empresa, es decir, que cuando un usuario realice una búsqueda en Google a través de palabras claves, el anuncio

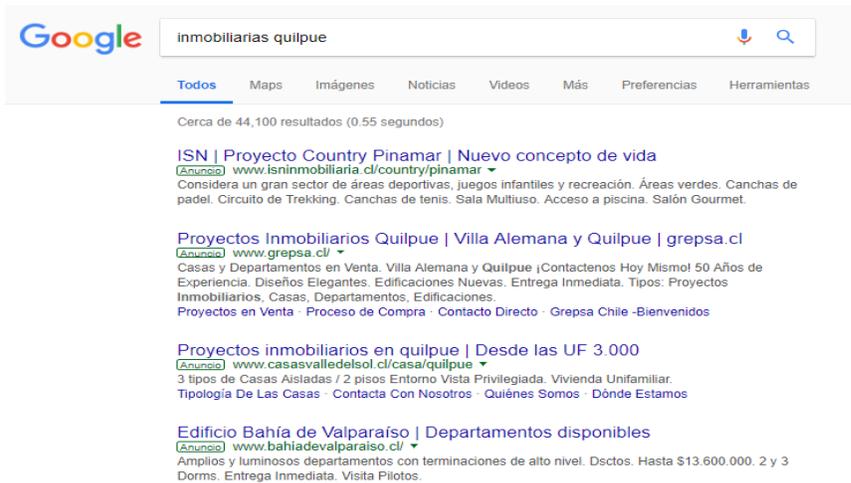
de Ivesa logre aparecer en los resultados de búsqueda y así también en los primeros lugares del buscador.

El resultado de una búsqueda usando las palabras claves:

- Inmobiliarias V región
- Inmobiliarias Quilpué
- Inmobiliarias Villa Alemana

Da como resultado la no aparición de Ivesa, esto quiere decir, que no se han empleado técnicas de posicionamiento web, ya sea mediante herramientas de optimización o a través del sistema ofrecido por Google Adwords en relación con los anuncios de PPC (pago por clic), esto queda evidenciado en el cuadro n° 18 y 19.

Cuadro n° 18



Fuente: Imágenes tomadas desde sitio web de Google

Cuadro nº 19



Google inmobiliaria villa alemana

Todos Imágenes Maps Noticias Videos Más Preferencias Herramientas

Cerca de 168,000 resultados (0.69 segundos)

ISN | Proyecto Country Pinamar | Nuevo concepto de vida
[Anuncio](#) www.isninmobiliaria.cl/country/pinamar ▼
Considera un gran sector de áreas deportivas, juegos infantiles y recreación. Quinchos para disfrutar.
Equipamiento · Costa Pingueral

Grepsa Proyectos Inmobiliarios | Villa Alemana y Quilpue | grepsa.cl
[Anuncio](#) www.grepsa.cl/ ▼ (33) 231 5226
Casas y Departamentos en Venta, Villa Alemana y Quilpue ¡Contactenos Hoy Mismo! 50 Años de Experiencia. Edificaciones Nuevas. Entrega Inmediata. Diseños Elegantes. Tipos: Proyectos Inmobiliarios, Casas, Departamentos, Edificaciones.

Inmobiliaria Patriarca | Subsidio Automático DS19 | patriarca.cl
[Anuncio](#) www.patriarca.cl/DonCesar ▼
Un lugar con equipamiento completo, un proyecto perfecto para tu familia ! Un lugar para disfrutar. Incluye cocina equipada. Piensa en tu futuro. Avenida Santa Cruz 441. Un espacio familiar..
Conoce nuestros proyectos · Condominio Doña Ana · Post Venta

Fuente: Imágenes tomadas desde sitio web de Google.

Datos para el Plan de Google Adwords

- Creación de la campaña, con avisos y palabras claves, a través del sistema de PPC, a continuación, mostraremos un modelo de aviso

IVESA | Inmobiliaria y Constructora - Tu Futuro más Cerca que nunca.

[Anuncio](#) www.ivesa.cl/ ▼

IVESA Es una empresa Inmobiliaria y Constructora dedicada al desarrollo y construcción de proyectos inmobiliarios de viviendas privadas. Los proyectos ...

- Dentro de las palabras claves, incluir: Inmobiliarias en Quilpué, Inmobiliarias Villa Alemana, Venta viviendas Quilpué, Venta de viviendas Villa Alemana.
- Plataforma para informes diarios de resultados, como lo son las visitas, cantidad de clics, contactos, entre otros.

11.4 Propuesta de mejora objetivo específico nº 4

Incrementar en un 25% el tráfico mensual en un periodo de 6 meses

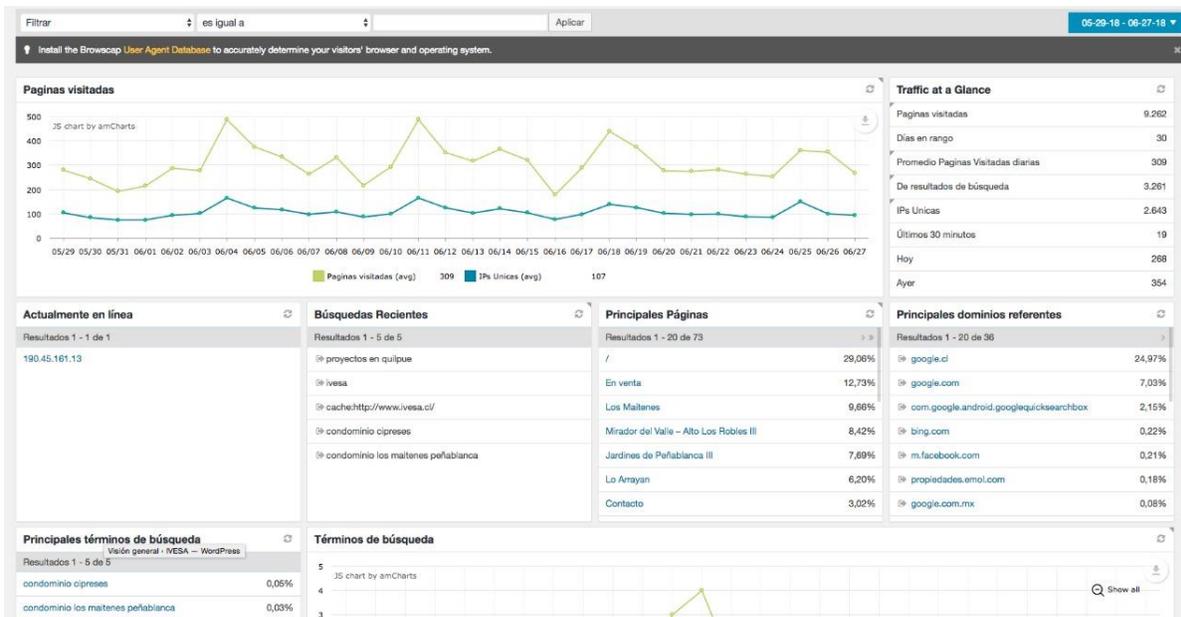
El cumplimiento de este objetivo está estrechamente relacionado con los anteriores ya que al incrementarse las plataformas para dar a conocer y posicionar la empresa

con una metodología acorde como la planificada se podrán aumentar el número de visitas

Para medir y ver si se logró el cumplimiento de este objetivo se utilizarán los hostings que vienen en la página web los cuales te permiten no solo ver cuantas fueron las visitas diarias, si no desde que dispositivos, lugares a través de la geolocalización que posee y desde que navegador entraron a la página web si esto fue a través de Google u otro.

En el siguiente cuadro se muestran las visitas en un determinado tiempo a la página web www.ivesa.cl y todas las secciones que uno puede visualizar como mencione en el párrafo anterior.

Cuadro nº20 Mediciones a través del hosting del sitio web



Capítulo 13

Presupuesto

El presupuesto económico estimado para llevar a cabo la implementación de las propuestas de mejora se compone de lo siguiente:

Descripción	Agencia	Gasto Mensual	Gasto Semestral
Plan sitio web responsivo	Waved	-	\$650.000
Plan Redes Sociales (Facebook e Instagram)	Waved	\$166.667	\$1.000.002
Plan Google Adwords	Tus clics	\$199.990	\$1.199.940
Materiales e insumos de oficina	-	\$20.000	\$120.000
Horas oficina persona encargada de supervisión sitio web y redes sociales	-	\$350.000	\$2.100.000
Totales		\$736.657	\$5.069.942

Capítulo 14

Implementación de la mejora

El proceso de implementación de las mejoras comenzara tan pronto como se encuentren aprobadas y ratificadas formalmente por los directivos del departamento de Marketing; las cuales serán implementadas de manera inmediata.

El comienzo de este proceso contara con la comunicación a todos los involucrados de la empresa en el proyecto por medio de una reunión, la cual deberá contar con la presencia de los altos mandos, los cuales son la Gerencia de Marketing y Ventas y Gerencia Comercial y finanzas ya que estos son los que aprueban/desaprueban los proyectos de cual sea el fin en la empresa, siempre están muy ligados a las decisiones, procesos o mejoras que se quieran gestionar en la empresa. Luego debemos informar al Departamento de Marketing el cual cuenta con 3 personas: La jefa del departamento, y dos asistentes.

Esta citación se realizará con el objeto de explicar detalladamente cuáles serán los procedimientos que llevaremos a la practica con el plan de mejora que ha sido propuesto.

Con el hosting incluido en la página web se podrá medir el impacto y se mandaran por parte de la agencia los informes de manera mensual, pero a su vez se nos dará una capacitación al departamento de marketing de como poder revisar si nosotros lo deseamos diariamente o semanalmente para medir el impacto de la publicidad offline y como ha afectado el nuevo marketing digital.

El proceso de implementación de las mejoras comenzara tan pronto como se encuentren aprobadas y ratificadas formalmente por los directivos del departamento de Marketing; las cuales serán implementadas de manera inmediata.

Capítulo 15

Indicadores

Objetivo 1

Proponer el rediseño del sitio web, aumentando la frecuencia de publicaciones de contenidos a mensuales y adecuar la página a dispositivos móviles en un periodo de 3 meses.

a) Indicador: Visitas semanales al sitio web

b) Medición:

Visitas semanales mes actual	x100
Visitas semanales mes anterior	

Objetivo 2

Posicionar la página de Ivesa en los primeros 5 lugares de búsqueda en Google entre las inmobiliarias de las comunas de Quilpué y Villa Alemana, para aumentar su visibilidad ya que en estos momentos se encuentra en el puesto n°9, en un período de 6 meses.

Tasa de avance: 50% ya que en estos momentos se encuentra en lugar n°7

a) Indicador: Estrategia de posicionamiento

b) Medición: Aumento a los primeros lugares del buscador, revisión mensual del numero en el que se encuentra posicionado

Objetivo 3

Creación de redes sociales específicamente Facebook e Instagram para masificar la imagen de la empresa, acercarnos a nuestros clientes, fidelizándolos y a su vez captar nuevos de diferentes segmentos en el periodo de un año.

a) Indicador: Estrategia marketing digital

b) Medición: Cuantos seguidores aumentan las paginas cada mes.

Objetivo 4

Incrementar en un 25% el tráfico web mensual en un periodo de 6 meses.

Tasa de avance esperada al 31-07-2018: un 15%

a) Indicador: Aumento mensual de las visitas web.

b) Medición

Visitas mensuales mes actual	x100
Visitas mensuales mes anterior	

Capítulo 16

Conclusiones

Este proyecto tiene como principal propósito asesorar a la empresa Inmobiliaria Ivesa, entregándole diversas sugerencias y recomendaciones para que pueda incorporar estrategias comerciales basadas en instrumentos de marketing digital y de esta forma dar a conocer su marca en el mercado de la venta de inmuebles, como también poder lograr resultados positivos en términos de ventas y nuevos clientes.

Considerando que estamos inmersos en una era digital, al finalizar el proyecto podemos señalar que es muy importante que las empresas adopten este tipo de estrategias ya que favorece la imagen de la marca, no requiere de un presupuesto extremadamente alto, los recursos pueden ser muy bien utilizados si se aplica el modelo de desarrollarlo propiamente tal como empresa, aunque bajo mi punto de vista, la asesoría de una agencia experta en la materia es sumamente relevante a la hora de querer lograr buenos resultados y una grata experiencia. Comúnmente, en la medida que pasa el tiempo las empresas inmobiliarias pierden el foco en las actividades de este tipo, si son desarrolladas por ellos mismos, por tanto, la efectividad dependerá de realizar las cosas bien.

Por otra parte, la importancia de la inversión en instrumentos digitales se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en internet, además la utilización de redes sociales como estrategia de marketing digital se debe a que estas permiten una comunicación más interactiva con los clientes, mayor afluencia en la visualización de los productos/servicios, las redes crean comunidades, de acuerdo a perfiles, intereses, estilos de vida, actividades, intereses, entre otros.

Finalmente, es necesario mencionar que un buen sitio web aporta ampliamente muchas alternativas para crecer como empresa, darse a conocer y estar presente, en los negocios debemos existir para poder subsistir en el tiempo, por ende, el rediseño del sitio web ha sido una muy buena estrategia la que será de mucha ayuda y sin duda beneficiará significativamente a la empresa Inmobiliaria Ivesa Limitada

Bibliografía

- Página web Inmobiliaria Ivesa Limitada:
www.ivesa.cl
- Cámara Chilena de la Construcción:
www.cchc.cl
- Página web Inmobiliaria Beltec:
www.Beltec.cl
- Página web Grepsa Habitacional:
www.grepsa.cl
- Página web Inmobiliaria Inca Limitada:
www.incachile.cl
- Página del Servicio de Impuestos Internos, la cual nos permite visualizar cuantas empresas del rubro hay en cada región y en el país:
www.sii.cl/estadisticas/empresas.htm
- Listado Proyectos Ivesa en venta sitio web El Pabellón de la Construcción:
www.pabellon.cl/vendedor/detalle/32021/ivesa.html
- Listado Proyectos Ivesa en venta de Propiedades El Mercurio:
www.propiedades.emol.com/vendedor/listaproyectos/32021/ivesa.html
- Página de Significados: www.significados.com
- Significados Social Media Marketing:
<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing>
<https://www.significados.com/facebook/>
<https://www.significados.com/twitter/>
<https://www.significados.com/youtube/>

- Libro: Fundamentos de Marketing, Kloter & Armstrong.
- Libro: Investigación de mercado, Joseph Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau.
- Libro: Administración, una perspectiva global y empresarial, Harold Koontz, Heinz Wehrich, Mark Cannice

Anexos

I. Encuesta de satisfacción de clientes

Encuesta de satisfacción clientes Inmobiliaria Ivesa



1. Usted, ¿ ha ingresado alguna vez a nuestro sitio web?
 - a) Si
 - b) No

2. En general ¿Usted considera que el diseño del sitio web es atractivo?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

3. Según su experiencia con nosotros ¿Considera que la rapidez y descarga de nuestros servicios cumple sus expectativas?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cree Usted que la calidad de nuestra página web está acorde a su valor esperado?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo.
5. Aproximadamente ¿Cuántas veces al mes ingresa a www.ivesa.cl?
- a) 0-1
 - b) 1-3
 - c) 3-5
 - d) Más de 5
6. ¿ Considera usted que las distintas secciones son claras y facilitan el acceso a los contenidos ?
- a) Si
 - b) No
 - c) Indeciso.
7. Con respecto a la Variedad de contenidos ¿Encontró tanto los proyectos en venta como los ya realizados?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

8. Según su parecer ¿Cuál de nuestros proyectos se acerca más a sus necesidades?
- a) Lo Arrayán
 - b) Los Maitenes
 - c) Mirador del Valle
 - d) Jardines de Peñablanca
9. ¿Qué contenido relevante para usted le gustaría que incluyéramos en nuestra página web?
- a) Tour Virtual 360°
 - b) Ejecutivo en línea
 - c) Videos de cada vivienda
 - d) Galería fotográfica del entorno
10. Ayúdenos a mejorar indicándonos que le gustaría que mejoráramos para hacer su experiencia lo mas grata posible.

II. Respuestas pregunta N°10 de encuesta realizada a clientes

Se demora demasiado en cargar y para una persona con poco tiempo como yo hace que me salga

Es bonita, pero le faltan cosas mas entretenidas como ese tour virtual, álbum de fotos con fotos de las casas, los patios, los condominios.

Es un poco fome la página.

La página se demora un poco en cargar.

No tuve problemas al ingresar.

Me es indiferente.

Me parece una página cómoda, no tuve problemas.

Me funcionó, pero no la encontré atractiva.
Carga lento en el inicio.
Me gustaría que tuvieran más videos para ver las casas con más detalle.
Página poco atractiva y lenta.
Es bonita y funcional, pero no tan moderna.
Los colores son gratos.
Se demora un poco es cargar, pero encontré lo que necesitaba.
Deberían poner un tour virtual en la página con los proyectos nuevos.
Está lenta la página.
Tiene pocas gráficas, y al interior de las casas también.
Página lenta, no carga rápido.
Me es indiferente.
Carga rápido, no tuve problemas.
Es una página fácil de usar.
Encontré todo lo que necesitaba.
Me gustaría que tuvieran más imágenes y tours virtuales como otras páginas de inmobiliarias.
Se demora en cargar la página al inicio.
Me gusta, pero debería tener más contenido multimedia.
Encontré lo que necesitaba.
Debería haber más información de los proyectos antiguos.
No me carga rápido de una pestaña a otra.
Pude ingresar fácilmente.
Se queda un poco pegado de un proyecto a otro, pero funcionó igual.
No carga rápido.
Página atractiva.
No me interesa.
Me es indiferente.
Me gustaría un tour virtual, sería más moderno.
Se demora en cargar desde el inicio.
La página se queda pegada de un proyecto a otro.
Funciona bien para mí.
No me gusta el diseño de la página.
Me es indiferente.
Debería ser más moderna.
Carga lento la página al comienzo.
Lenta página.
Me es indiferente.
Encontré lo que necesitaba.
Deberían poner tour virtual para más detalle de las casas.
No la encontré interesante.
La página me funcionaba bien.

Me funciona bien.
Le falta más contenido interesante a la página.
Me gustaría más información de los proyectos antiguos.
Encontré todo lo que necesitaba.
Me gustaría que tuvieran más imágenes y tours virtuales como otras páginas de inmobiliarias.
Se demora en cargar la página al inicio.
Me gusta, pero debería tener más contenido multimedia.
Encontré lo que necesitaba.
Debería haber más información de los proyectos antiguos.
Se demoró en cargar cuando abrí la página.
La página web es funcional.
A mí me funcionó a la perfección.
Es una página web que cumple con su objetivo.
No influyó la página web en mi decisión.
Debería tener más fotos de la casa por dentro.
Le falta contenido atractivo.
La web se queda pegada en unas pestañas.
No la encontré atractiva, pero tampoco mala.
La encontré aburrida.
Lenta la web.
Cumple con informar.
Se queda pegada al ingresar de una sección a otra.
Es bonita, pero al inicio algo lenta.
Contenido poco atractivo.
No me desagrada.
Tiene contenido interesante, y pude encontrar todos los proyectos en venta.
Encontré lo que necesitaba.
Ni buena ni mala.
La web es interesante.
Ni buena ni mala.
Deberían modernizar más el contenido nuevo.
Se queda pegada en unas partes.
Colapsa en unas pestañas.
El inicio se demora en cargar.
Se demora un poquito en cargar la página una vez que ingreso a la web (queda en blanco)
Deberían tener más videos de los proyectos.
Podrían tener más contenido de imágenes que detallen el diseño de las casas.
Me gusta la página web.
Me es indiferente.
No es la mejor página de inmobiliarias, pero me funcionó.

Sería aún mejor el contenido con plataformas en 360°.
Cuando ingresé se quedó un poquito pegado en el inicio, pero después todo funcionó normal.
Me funcionó perfectamente.
Encontré lo que necesitaba.
El diseño me pareció bueno.
Es funcional para mí.
Un poco lento, pero no tengo nada más que decir. Es llamativa la página.