

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico - Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACION DE LA
EMPRESA CONSTRUCTORA - INMOBILIARIA INHOGAR, AREQUIPA 2019**

Tesis presentada por los bachilleres:

Zegarra Cáceres, Clausgard David

Tejada Sotomayor, Jean Franco

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

Asesor:

Dr. Ezpinoza Riega, Jorge David

Arequipa – Perú

2021

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 03 de Diciembre del 2020

Dictamen: 001139-C-EPICO-2020

Visto el borrador de tesis del expediente 001139, presentado por:

2012204791 - TEJADA SOTOMAYOR JEAN FRANCO

2012220481 - ZEGARRA CACERES CLAUSGARD DAVID

Titulado:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
EMPRESA CONSTRUCTORA - INMOBILIARIA INHOGAR, AREQUIPA 2019**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1149 - ESPINOZA RIEGA
JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**1697 - VARGAS ESPINOZA
LUIS DICTAMINADOR**



**2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN
PATRICIO DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

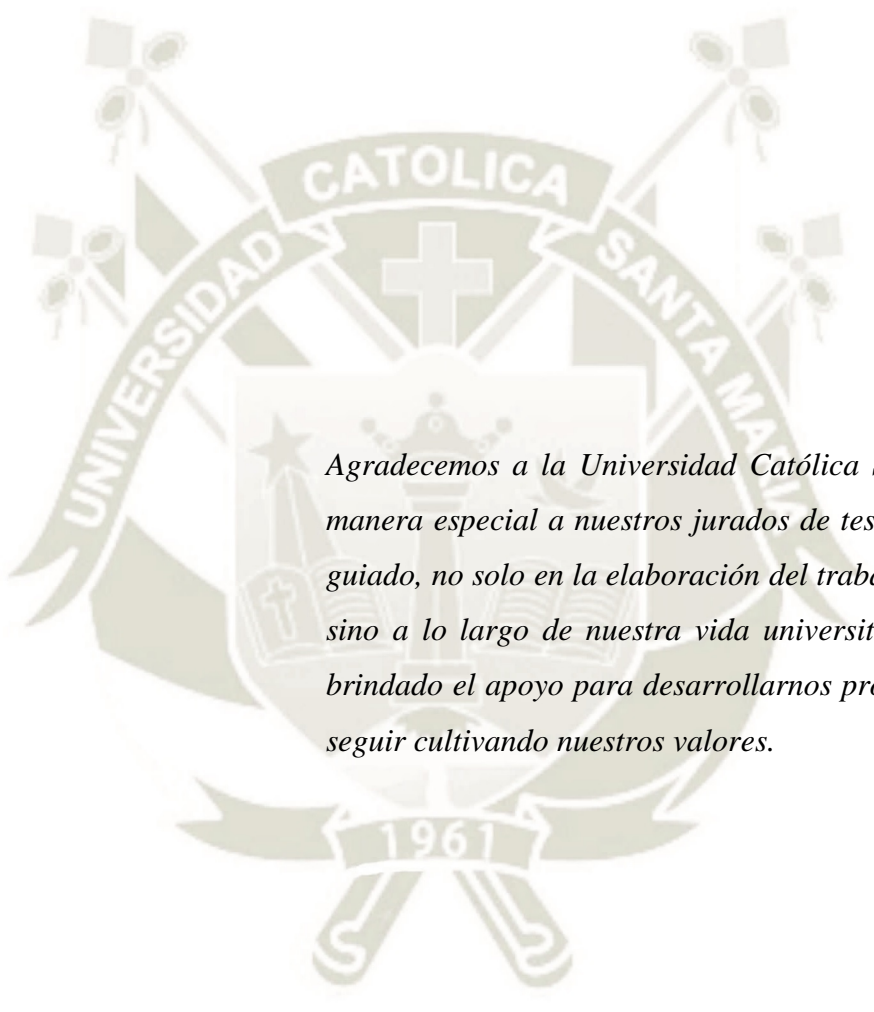
El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser él inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso para obtener uno de los más grades anhelos en nuestras vidas.

A nuestros padres y abuelos, por el amor, trabajo y sacrificio de todos estos años. Gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito; en especial a las que nos compartieron sus conocimientos.



AGRADECIMIENTO



Agradecemos a la Universidad Católica Santa María, de manera especial a nuestros jurados de tesis, por habernos guiado, no solo en la elaboración del trabajo de titulación, sino a lo largo de nuestra vida universitaria y habernos brindado el apoyo para desarrollarnos profesionalmente y seguir cultivando nuestros valores.

RESUMEN

La investigación tiene por título “Plan de marketing digital para la internacionalización de la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR, Arequipa 2019” cuyo objetivo general es determinar el plan de marketing digital idóneo para la internacionalización de la mencionada empresa. El tipo de investigación es descriptivo – correlacional con un nivel de investigación de enfoque cualitativo – cuantitativo y diseño de investigación no experimental de corte transversal. El método es científico específico deductivo. La población fue subdivida en dos partes, la población 1 conformada por 25 personas de las áreas entendidas del tema de la empresa constructora – inmobiliaria y la población 2 comprendida por 6 personas representantes en estas áreas de la empresa constructora. La muestra 1 y 2 fue tomada en la misma proporción a las cantidades de población, por ser consideradas ambas como pequeñas. Los resultados de la investigación mostraron que la empresa inmobiliaria no cuenta con un complejo de marketing digital. Se muestra que no es eficiente y resaltante la aplicación de esta, es decir, las páginas web y redes sociales con que cuenta la empresa inmobiliaria no muestran gran cantidad de visitantes ni seguidores, por lo tanto, se deduce que la empresa es desconocida para el mercado y consumidores. Se concluyó a partir de la investigación que, el plan de marketing digital de internacionalización debe estar orientado acorde al país que apunta la constructora, el mismo, señala que Bolivia sería el primero; conociendo los clientes potenciales, los competidores, las ventajas y desventajas de la inmobiliaria y de los principales competidores en ese sentido. Se concluye que las fuerzas de mercado con las que actualmente cuenta no son lo suficientemente óptimas, por lo que se exhorta a los jefes del área encargada replantear los objetivos, estrategias y proyectos considerando la propuesta en el capítulo que engloba los resultados de la investigación.

Palabras clave: marketing, internacionalización

SUMMARY

The research is entitled "Digital marketing plan for the internationalization of the construction company - real estate INHOGAR, Arequipa 2019" whose general objective is to determine how the ideal digital marketing plan is for the internationalization of the aforementioned company. The type of research is descriptive - correlational with a qualitative - quantitative approach research level and non-experimental cross-sectional research design, then the method is specific deductive scientific. The population was subdivided into two parts, population 1 made up of 25 people from the areas that understood the topic of the construction company - real estate and population 2 comprised of 6 people representing these areas in the construction company. Samples 1 and 2 were taken in the same quantity as the population quantities, as both were considered small. The results of the investigation showed that the real estate company does not have a digital marketing complex and it is shown that the application of this is not efficient and outstanding, that is to say that the web pages and social networks that the real estate company has are not shown in large number of visitors or followers, therefore, it follows that the company is unknown to the market and consumers. It was concluded from the investigation that the internationalization digital marketing plan should be oriented according to the country that the construction company points to, the same one that the first indicates would be Bolivia, knowing the potential clients, the competitors in the country, the advantages and disadvantages of the real estate with respect to the country and the main competitors in that sense, it is concluded that the market forces that it currently has are not optimal enough, so the heads of the area in charge are urged to rethink the objectives, strategies and projects considering the proposal in the chapter that includes the results of the investigation.

Keywords: marketing, internationalization

INTRODUCCIÓN

La internacionalización de una empresa es un objetivo de gran relevancia para muchas entidades cuando se encuentran en un punto óptimo para buscarlo, y son las pequeñas y medianas empresas las que se han convertido en las interesadas en lograr este objetivo, sin duda, los avances tecnológicos, de comunicación y transporte entendidos dentro del proceso de globalización han hecho que sea mucho más fácil de lo que representaba ser hace algunos años atrás, como resultado muchas empresas actualmente expanden sus actividades internacionalmente.

La investigación estudia un poco el efecto y cuál sería el plan de marketing digital para lograr la internacionalización de las empresas a fin de dar orientación respecto del marketing de tipo digital que puede ser usado como herramienta para el logro de este objetivo.

En concordancia a lo anterior es que se encuentra la importancia y necesidad de las empresas por conocer y contar con estrategias en este caso de marketing digital establecidas bajo el marco de un plan con el fin de lograr la ansiada internacionalización que, sin duda, beneficiará a todos sus componentes y pondrá a la empresa en otro nivel respecto del mercado en el que se desenvuelve.

ÍNDICE

DEDICATORIA	0
AGRADECIMIENTO	1
RESUMEN	2
SUMMARY	3
INTRODUCCIÓN	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
CAPÍTULO I	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.1. Planteamiento de problema	1
1.1.1. <i>Campo, área y línea</i>	2
1.1.2. <i>Tipo de problema</i>	2
1.1.3. <i>Variables</i>	2
a) <i>Análisis de variables</i>	2
b) <i>Operacionalización de Variables</i>	3
1.1.4. <i>Interrogantes Básicas</i>	5
1.1.4.1. <i>Pregunta general</i>	5
1.1.4.2. <i>Preguntas específicas</i>	5
1.2. <i>Justificación</i>	5
1.2.1. <i>Justificación Metodológica</i>	5
1.2.2. <i>Justificación Práctica</i>	6
1.2.3. <i>Justificación social</i>	6
1.3. <i>Objetivos</i>	6
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	6
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	6
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. <i>Antecedentes</i>	8
2.1.1. <i>Internacionales</i>	8
2.1.2. <i>Nacionales</i>	9
2.1.3. <i>Locales</i>	11
2.2. <i>Bases teóricas</i>	11
2.2.1. <i>Marketing digital</i>	11
2.2.1.1. <i>Organización y aplicación en la web</i>	14

2.2.1.2.	Promoción y publicidad	19
2.2.1.3.	Control de estrategias	24
2.2.2.	<i>Internacionalización</i>	28
2.2.2.1.	Fuerzas de mercado	29
2.2.2.2.	Estrategias Corporativas	31
2.2.2.3.	Estrategias de Negocio	34
2.2.2.4.	Estrategias funcionales	37
2.3.	Hipótesis.....	41
2.3.1.	Hipótesis general	41
CAPÍTULO III		42
3. MARCO METODOLÓGICO		42
3.1.	Técnicas e instrumentos.....	42
3.1.1.	Técnica	42
3.1.2.	Instrumento	42
3.2.	Estructura del Instrumento.....	43
3.3.	Campo de Verificación	43
3.3.1.	Ámbito.....	43
3.3.2.	Temporalidad.....	43
3.3.3.	Unidades de estudio	44
3.3.3.1.	Universo – población.....	44
3.4.	Estrategia de recolección de datos.....	45
CAPÍTULO IV.....		46
4. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....		46
4.1.	Situación Actual de la empresa	46
4.1.1.	Descripción de la Empresa Inmobiliaria.....	46
4.1.2.	Mercado objetivo de la empresa constructora – Inmobiliaria INHOGAR	47
4.1.3.	Objetivos de Marketing	48
4.1.4.	Marketing digital	48
4.1.4.1.	Sitio Web	49
4.1.4.2.	Redes sociales	50
4.1.4.3.	Búsqueda orgánica.....	54
4.2.	Estrategias de Marketing Digital	55
4.3.	Desarrollo de las estrategias	55
4.3.1.	Aumento de visitas al sitio web	56
4.3.2.	Incremento de la visibilidad online.....	56

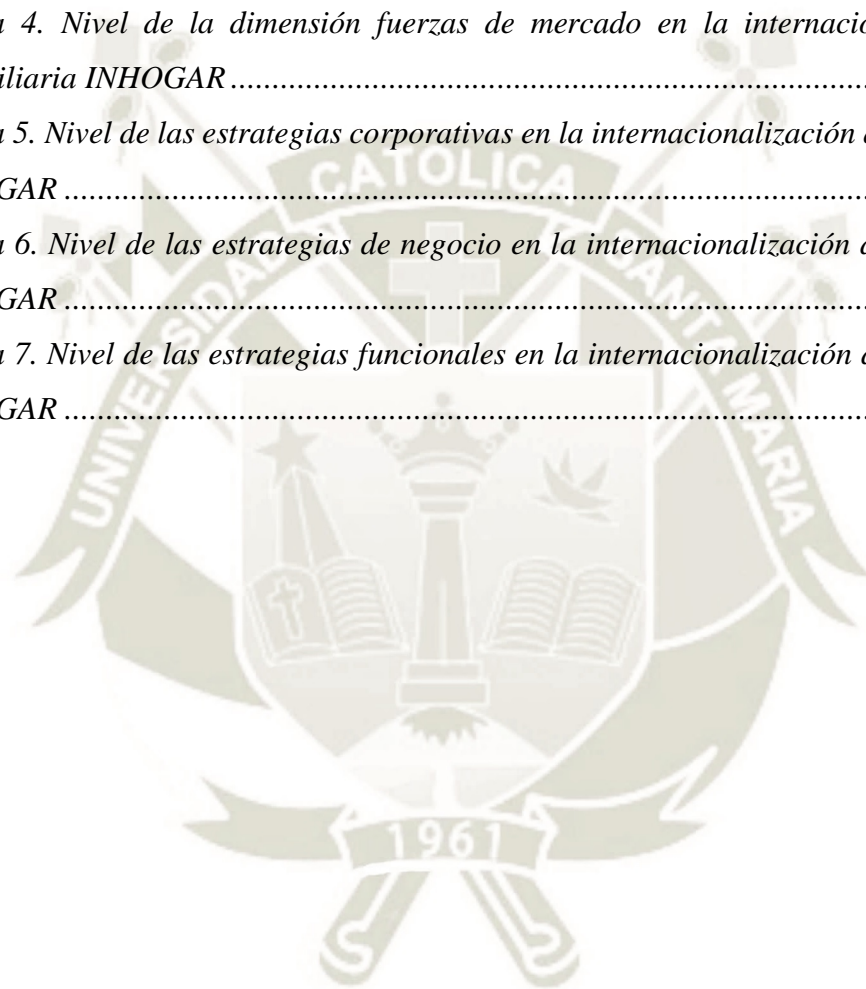
4.3.2.1. Herramientas Tecnológicas	56
4.3.3. Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.....	57
4.3.4. Mejorar la oferta formativa en base a la preferencia de contenidos	58
4.3.5. Internacionalizarse mediante estas estrategias digitales.....	58
CAPITULO V	60
5. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA INHOGAR.....	60
5.1. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN	62
CAPÍTULO VI.....	73
6. RESULTADOS	73
6.1. Resultados del cuestionario	73
Discusión de las entrevistas.....	94
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	99
ANEXOS	105
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	106
ANEXO B: CUESTIONARIO.....	108
ANEXO C: ENTREVISTA.....	112
ANEXO D: GUÍAS DE ENTREVISTA	113

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Operacionalización de Variables</i>	<i>3</i>
<i>Tabla 2: Nivel de organización y aplicación en la web de la inmobiliaria INHOGAR .</i>	<i>7373</i>
<i>Tabla 3: Porcentaje de respuestas a los ítems en la dimensión organización y aplicación en la web</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 4: Nivel de promoción y publicidad de marketing digital en la inmobiliaria INHOGAR</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 5: Porcentajes de respuestas a los ítems en la dimensión promoción y publicidad</i>	<i>788</i>
<i>Tabla 6: Nivel de control en el manejo del marketing digital en la inmobiliaria INHOGAR</i>	<i>799</i>
<i>Tabla 7: Porcentaje de respuestas a los ítems en la dimensión control.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 8: Nivel de la dimensión fuerzas de mercado en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 9: Porcentaje de respuestas a los ítems en la dimensión fuerzas de mercado.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 10: Nivel de las estrategias corporativas en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 11: Porcentaje de respuestas a los ítems en la dimensión estrategias corporativas</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 12: Nivel de las estrategias de negocio en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR</i>	<i>888</i>
<i>Tabla 13: Porcentaje de respuestas a los ítems en la dimensión estrategias de negocio</i>	<i>899</i>
<i>Tabla 14. Nivel de las estrategias funcionales en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 15: Porcentaje de respuestas a los ítems en la dimensión estrategias funcionales .</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 16: Matriz de consistencia</i>	<i>1066</i>
<i>Tabla 17: Estrategias.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 18: Cuadro resumen - estrategia financiera</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 19: Cuadro resumen - estrategia clientes</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 20: Cuadro resumen - estrategia procesos internos.....</i>	<i>72</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Nivel de organización y aplicación en la web de la inmobiliaria INHOGAR</i>	<i>73</i>
<i>Figura 2. Nivel de promoción y publicidad de marketing digital en la inmobiliaria INHOGAR</i>	<i>77</i>
<i>Figura 3. Nivel de control en el manejo del marketing digital en la inmobiliaria INHOGAR</i>	<i>799</i>
<i>Figura 4. Nivel de la dimensión fuerzas de mercado en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR</i>	<i>82</i>
<i>Figura 5. Nivel de las estrategias corporativas en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR</i>	<i>86</i>
<i>Figura 6. Nivel de las estrategias de negocio en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR</i>	<i>88</i>
<i>Figura 7. Nivel de las estrategias funcionales en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR</i>	<i>91</i>



ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Sitio web Inmobiliaria Inhogar</i>	49
<i>Gráfico 2: Página de Facebook de la Inmobiliaria Inhogar</i>	50
<i>Gráfico 3: Seguidores de Inmobiliaria Inhogar</i>	51
<i>Gráfico 4: Página de Youtube de Inmobiliaria Inhogar</i>	51
<i>Gráfico 5: Página de Instagram</i>	52
<i>Gráfico 6: Página de LinkedIn de Inmobiliaria Inhogar</i>	53
<i>Gráfico 7: Elementos publicitario de Inmobiliaria Inhogar</i>	53
<i>Gráfico 8: Búsqueda orgánica de inmobiliaria Inhogar</i>	54



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Planteamiento de problema

Araya (2009) menciona que en el proceso de internacionalización las empresas, son el resultado de la adopción de una serie de estrategias como capacidades y recursos. Asimismo, en este proceso, las empresas se enfrentan a entornos dinámicos e inciertos, en estos casos, la habilidad para emplear nuevas estrategias y adaptarse a los cambios como la globalización es fundamental para el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles. Por ende, el aprendizaje organizativo implica la mejora de la capacidad de respuesta de la empresa, a través del desarrollo de un mayor conocimiento y una mejor comprensión del entorno.

Por otro lado, Martínez (2019) considera que el marketing digital se diferencia del tradicional por los métodos o canales que usa, los cuales son más expansivos y menos costosos, además del tema medioambiental que conlleva, por lo que actualmente muchas empresas han optado por realizar marketing con muy buenos resultados.

En ese sentido se considera relevante que las empresas de cualquier rubro que busquen expandirse nacional o internacionalmente tengan en cuenta estrategias comerciales y que estas aprovechen la era digital en la que nos encontramos para llegar fácilmente a todo su público objetivo; asimismo, para disminuir costos.

Contextualizada una realidad presente en muchas de las empresas del país ya sean estas grandes, medianas o pequeñas, es que esta investigación toma en cuenta a la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR, para un aporte de análisis de las estrategias del área comercial usadas con fines de expansión e internacionalización.

Esta es una empresa que gradualmente ha entrado en el mercado y hoy tiene cierta representatividad en la misma, que si bien es cierto, el área comercial con que trabaja ha

realizado ideas de marketing de índole tradicional y digital, por el crecimiento que la empresa ha mostrado, es que se considera relevante el plan de marketing digital buscando la internacionalización ya que cuenta con todas las herramientas para hacerlo.

1.1.1. Campo, área y línea

- Campo: Ciencias económico – administrativas
- Área: Ing. Comercial
- Línea: Negocios internacionales

1.1.2. Tipo de problema

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo – correlacional ya que, se hará un análisis de las variables de investigación: plan de marketing digital e internacionalización, con el fin de obtener los objetivos de la investigación. Finalmente, se mostrarán las conclusiones y recomendaciones para la empresa y el sector en general.

1.1.3. Variables

a) Análisis de variables

- Variable independiente: Plan de marketing digital
- Variable dependiente: Internacionalización

b) Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	Organización y aplicación en la web	<ul style="list-style-type: none"> - N° de visitas a la página web de la constructora - N° de suscritos al canal YouTube de la empresa - N° de seguidores en Facebook - N° de seguidores en Instagram
	Promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Número de anuncios en la web de Google - Acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web
	Control	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de cumplimiento de objetivos - Feedback de los clientes - N° de herramientas de gestión de datos
	Fuerzas de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - N° de clientes potenciales - Identificación de competidores del producto o servicio
	Estrategias corporativas	<ul style="list-style-type: none"> - N° de cambios significativos en la empresa - Grado de cooperación de los trabajadores - N° de franquicias

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
INTERNACIONALIZACIÓN		<ul style="list-style-type: none"> - Grado de inversión en activos - Grado de uso de tecnologías
	Estrategias de negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de nichos de mercado - N° de ventajas y desventajas distintivas - Cantidad de personal necesario
	Estrategias funcionales	<ul style="list-style-type: none"> - Precios establecidos del servicio - Valor agregado del servicio - Monto de costos de inversión - Acciones para la dirección de empresas

Elaboración: Propia

1.1.4. Interrogantes Básicas

1.1.4.1. Pregunta general

¿Cómo es el plan de marketing digital para la internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa 2019?

1.1.4.2. Preguntas específicas

- a. ¿Cómo es la organización y aplicación en la web de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa?
- b. ¿Cómo es la promoción y publicidad de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa?
- c. ¿Cómo es el control de estrategias de marketing digital de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa?
- d. ¿Cuáles son las fuerzas de mercado de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa?
- e. ¿Cómo son las estrategias de internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa?
- f. ¿Cómo es la propuesta de plan de marketing digital para la internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa?

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación Metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente en la necesidad de alcanzar los objetivos planteados, con el fin de obtener conclusiones relevantes para la empresa haciendo uso de instrumentos de investigación como es el cuestionario elaborado en base a las dimensiones e indicadores de las variables de investigación. Entonces a partir de estos podremos tener información relevante para la estructuración de la investigación final.

Asimismo, servirá de base para futuras investigaciones que vean por conveniente tomarla como antecedente o en su defecto tomen variables de investigación relacionadas a estas.

1.2.2. Justificación Práctica

La investigación cuenta con justificación práctica al conseguir una mayor profundidad en lo que respecta a las variables de investigación, como es un plan de marketing digital e internacionalización, analizadas en la unidad de estudio, que en este caso es la empresa del rubro construcción en la inmobiliaria INHOGAR.

1.2.3. Justificación social

La justificación social de la presente investigación radica primero en la importancia que la empresa le dé a este documento; además de la toma de las conclusiones que se tenga para la inserción de un plan de marketing digital en busca de la internacionalización de la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR, empresas del rubro o relacionadas al sector. Entonces se recalca que la investigación tiene trascendencia no solo en esta unidad de estudio ya que busca ser generadora de cambios o mejoras en la estructura comercial.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el plan de marketing digital para la internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Analizar la organización y aplicación en la web de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa.
- b. Identificar la promoción y publicidad de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa.
- c. Verificar el control de estrategias de marketing digital de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa.

- d. Analizar las fuerzas de mercado de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa.
- e. Identificar las estrategias de internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa.
- f. Establecer la propuesta de plan de marketing digital para la internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa.
- g. Definir un nuevo mercado que cumpla con las necesidades suficientes para poder lograr un crecimiento económico de la constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa. Con el fin de lograr la internacionalización.



CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Díaz & González (2016) en su investigación titulada *“Estrategias de marketing como herramienta para los procesos de internacionalización en el estudio de caso de la empresa bienes y valores.”* tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing que se puedan utilizar como herramientas para el proceso de internacionalización de la PYME bienes y valores. El estudio del tema propuesto fue de tipo descriptivo, porque buscaba especificar las propiedades importantes de los trabajos que son sometidas a análisis, en donde se hace una revisión teórica y un estudio del sector. Las conclusiones finales mostraron que, para poder seleccionar un modelo, se debe tener en cuenta las características que la empresa desea realizar este proceso. Asimismo, a pesar que son modelos muy funcionales y tienen gran amplitud en cuanto a su desarrollo dependerá de las características de la empresa la inclusión de diferentes modelos que puedan tener impactos más beneficiosos según sea el caso. Por otro lado, la investigación hizo una revisión de las estrategias de marketing para la internacionalización y el impacto que podría tener dentro de la empresa. Teniendo en cuenta las características de dichas estrategias se seleccionó el modelo Uppsala debido a la secuencia que maneja, ya que, es gradual y estima el grado de conocimiento frente a la inversión que se debe hacer. Asimismo, se escogió también, el marketing holístico debido a que se enfoca en “todo importa” y su necesidad de adoptar una perspectiva amplia e integrada, brindándole a la empresa una oportunidad mayor debido a las utilidades que ha mantenido desde 2013.

Gómez (2018) en su investigación titulada *“Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander”* el objetivo general de la investigación fue diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. El desarrollo de la investigación partió de un análisis y diagnóstico de la situación digital actual donde se realizó un análisis interno para identificar fortalezas y debilidades dentro de la organización, un análisis externo para conocer el entorno y un diagnóstico final a través de una matriz DOFA. La población a la cual se le realizó el estudio corresponde a la empresa Control- D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, Por lo tanto, la muestra corresponde a la población debido a que se realizó un análisis interno para determinar la situación actual del marketing digital de la organización. La investigación fue de tipo descriptiva y como conclusiones se tuvo que la empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas online utilizadas. El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Finalmente, es importante que tengan una programación y control de las redes sociales y página web para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realicen de forma efectiva.

2.1.2. Nacionales

Paredes (2017) presentó su trabajo de investigación titulado *“Estrategias dinámicas y su relación con la internacionalización de las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, año 2017”*, la que tenía como objetivo determinar cómo las estrategias dinámicas se relacionan con la internacionalización de las empresas exportadoras de la provincia de

Tacna. Para este propósito se utilizó un tipo de investigación descriptiva, correlacional y causal. Se tomó como muestra a las empresas exportadoras categorizadas según CIUU, las cuales ascendían a un número de 158 empresas activas. Las conclusiones mostraron que existe relación significativa entre las estrategias dinámicas, tales como, aprendizaje, marketing y redes, utilizadas por las empresas exportadoras de la provincia de Tacna y la internacionalización de las mismas, en particular el desarrollo de un plan de aprendizaje.

Salas (2017) presentó su trabajo de investigación titulado *“Innovación en marketing para PYMES: el rol del Search Engine Optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú”*, la cual tenía por objetivo presentar como una PYME del sector comercio implementa como parte de su estrategia de marketing digital la metodología del Search Engine Optimization para mejorar su posicionamiento de marca además de su rentabilidad en el canal online. La investigación fue de tipo exploratorio, descriptiva además emplear la investigación-acción. Para ello se tomó como caso de estudio la tienda virtual de la empresa pequeña de regalos “Mis Peluchitos”. Los resultados de la investigación mostraron que la aplicación del Search Engine Optimization en una pequeña empresa puede ser utilizada satisfactoriamente como una innovación en marketing y se concluyó además que el SEO debería ser utilizado como parte del plan de marketing para las pequeñas empresas de Perú.

Esquiven (2019) realizó una investigación que llevaba por título *“Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019”*, la que tenía por objetivo principal determinar en qué medida las estrategias de marketing digital permitirán la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019. Para la obtención de información se hizo uso de fuentes primarias como entrevistas a expertos en marketing digital. Asimismo, se recurrió a información secundaria, como informes y estudios de marketing digital; esta investigación fue de tipo descriptiva. Los

resultados confirmaron la hipótesis inicial de la investigación, a saber, que las estrategias de marketing digital permitirían la internacionalización significativa del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019, siempre y cuando se ejecuten las actividades estratégicas en el marketing digital para la internacionalización, principalmente el logro de una comunicación bidireccional con su audiencia por medio de la página web y las redes sociales.

2.1.3. Locales

Briceño (2019) realizó un trabajo de investigación titulado “*Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro De Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*”, el cual tenía por objetivo conocer si la implementación del marketing digital mejora el posicionamiento en la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño. Para ello se empleó un tipo de investigación cuantitativa, de nivel explicativa y de diseño no experimental. La metodología empleada fue mediante un estudio de una población de 200 clientes; para la recolección de datos se empleó una encuesta donde se medía el nivel de desarrollo del marketing digital, así como el nivel de posicionamiento de la empresa. Los resultados demostraron que el marketing digital sí mejoró el posicionamiento de la Empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing digital

El marketing digital o mercadotecnia digital según Martínez (2019) es un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, Mobile, etc. La principal ventaja del marketing digital es que a través de la web puedes analizar las estadísticas de resultados de las acciones en tiempo real. En el marketing convencional, solo proporciona una estimación de cuántas personas vieron un comercial en la televisión o vieron un outdoor en la calle.

Heneine (2018) dice que por medio del marketing digital es posible saber cuántas personas hicieron clic en un determinado anuncio o cuántas adquirieron el producto. El marketing digital también es más accesible y práctico para emprendedores y empresas de menor tamaño.

Cusmai (2016) menciona que en la actualidad el consumidor ha variado, como también los canales de comunicación y el mensaje que se quiere transmitir, por lo cual las estrategias que se adoptan tienden a ser veloces, así como directas y efectivas. La evolución de la tecnología avanza y cambia vertiginosamente.

En las estrategias digitales cobran mayor relevancia las redes sociales, esto exige un conocimiento necesario de conceptos de tipo social, herramientas, comportamiento y situaciones de los actuales usuarios. Gracias al internet hoy en día el mensaje personalizado se presenta en su máxima expresión, los estrategias deben aprovechar este factor para que se puedan transformar a los seguidores en consumidores potenciales. Seguidamente mencionaremos las herramientas del marketing digital y para ello es necesario contar con un plan que permita planificar el camino online correcto. Para lograr lo mencionado anteriormente es necesario seguir con ciertos pasos:

- **Define tu público objetivo de la estrategia de marketing digital:** Debes saber a qué clase de personas puede interesar tu producto o servicio.
- **Estudia a la competencia:** Observa a la competencia seguir sus estrategias y cómo se orienta ver su historial.
- **Conoce tus fortalezas:** Realizar un FODA permitirá conocer las fortalezas y de esa manera explotarlas.

- **Selecciona las herramientas adecuadas:** Se debe de seleccionar con cuidado que herramientas nos beneficiarán en mayor medida y no destinar recursos a aquellas que son inútiles.
- **Marca tus objetivos de marketing digital:** Debemos de saber a qué queremos llegar, pero es importante marcarse unos objetivos reales y no ser demasiado entusiasta. Debemos también aplicar un plan de marketing digital, que ayudará a tener clientes fieles y por ende obtener mayores visitantes a las distintas páginas web.
- **Estrategias de marketing por atracción:** El internet otorga innumerables oportunidades a las estrategias de publicidad, siendo el fin atraer a todos los consumidores posibles. Esta herramienta permite la segmentación la que nos obliga a planificar constantemente y a dirigir nuestra estrategia de manera personal. Se puede segmentar por zona geográfica, edad, nivel académico, status económico, lugares frecuentados, intereses personales, temáticos, gustos y aficiones, etc. Estos beneficios digitales son aprovechados en la actualidad por empresas dedicadas a la publicidad digital que tienden a crecer constantemente.

El marketing de atracción hace referencia a la publicidad de contenidos, es decir, utilizar a las diferentes plataformas virtuales con contenido que sean del interés del público objetivo, y a partir de allí buscar que nuestro usuario se convierta en nuestro futuro consumidor.

Otra estrategia de atracción es el outbound marketing. Esta consiste en la saturación de publicidad, los spam o mails invasivos. En la actualidad no es considerada una técnica eficaz pues solo termina aburriendo al usuario.

- **Estrategia de marketing relacional:** Esta estrategia se plantea una vez que el usuario se convierte en un consumidor final. Está orientado a la post venta, en la que se trata de mantener al cliente no solo como un consumidor futuro sino como un promotor de

la marca. Aquí se estrecha el vínculo a largo plazo entre la empresa y el consumidor. Cuando el cliente da buenas referencias del producto adquirido el impacto en futuros consumidores será beneficioso pues se le otorgará valor al producto y esto constituye toda una especialización en la publicidad actual.

En el escenario actual los compradores futuros antes de tomar la decisión de adquirir un producto, primero se apoyan en referencias y comentarios positivos, y esto es de vital importancia para el marketing actual. Este proceso fortalece la imagen de la empresa, la marca y la opinión del público en torno a ella. Construir una opinión general positiva es mucho más valorada que un simple comentario positivo en las redes sociales, ya que aquí se desarrolla una espiral de comunicación en torno a lo que ofrece la empresa.

2.2.1.1. Organización y aplicación en la web

Una buena organización en la web de contenidos facilitará al usuario el uso del producto para recuperar y lograr una eficiente gestión de la información y conocimiento. Cuanto sea mejor la estructuración y organización de la información será más fácil para el usuario encontrar lo que realmente está buscando. Existen algunos sitios web con alto nivel de organización de sus contenidos, por lo tanto, son más visitados. (Fernández, 2007)

Una aplicación on-line podrá considerarse como parte de la Web 2.0 cuando permita:

- Procesos de interactividad de contenidos contributiva
- Procesos de interacción de contenidos combinatoria
- Procesos de interacción de interface

El principal valor que ofrecen las aplicaciones Web es la simplificación de la lectura y escritura on-line. Esto se traduce en dos acciones sustantivas del proceso de aprendizaje: generar contenidos y compartirlos. En este sentido, se ha considerado la posibilidad de utilizar aplicaciones web para el desarrollo de proyectos colaborativos en línea que faciliten

la colaboración y participación activa de las personas en la generación y publicación de contenido, con la posibilidad de compartirlos y beneficiarse de la colaboración de personas ubicadas geográficamente en lugares distantes, (Flores, Bertolotti, & Gonzáles, 2009).

Es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de internet, creado por medio de la aplicación de las tecnologías de la información, la cual posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se presentan un conjunto de prestaciones para que los usuarios que visitan dicha página web puedan adquirirlos en conformidad con sus necesidades, (Alonso J. , 2008).

Pairuna (2018) señala que, un sitio web es un conglomerado de páginas desarrolladas en código HTML, bajo un dominio de internet visualizado en la World Wide Web (www) a través de navegadores virtuales como Google, Firefox, etc. Los objetivos que se buscan al tener un sitio web es obtener resultados positivos para la empresa en áreas específicas como ventas o marketing. A través de esta herramienta se otorga información general de la empresa, fotos o videos de interés y los productos que ofrece, promociona sus productos o servicios mediante cupones, publicidad virtual, etc., y toda la información que sea del interés del consumidor final.

Dentro de la organización de los sitios web pueden ser:

- Institucionales
- OnePage o Landing Page
- Blogs
- Sitios e-commerce

Redes Sociales

Cusmai (2016) denomina social media marketing al uso de las redes sociales como canales de publicidad. Esta es una de las estrategias de atracción más usadas hoy en día en

la que se desarrolla una enorme campaña virtual. Esta es llamada sociedad de la información cuando los miembros de una comunidad virtual tienen acceso simple a un flujo de contenido distinto e interminable, esto es producto del desarrollo de la tecnología en materia de telecomunicaciones.

Los medios tradicionales de comunicación ya no ofrecen información exclusiva, por lo tanto, se acondicionan a las nuevas tendencias virtuales de información y al cambio constante de la conducta de los consumidores, eso se refleja en cambios sustanciales como interactuar con los usuarios para posibilitar que suban información, noticias, fotos y otras herramientas que amplían su gama de producción de contenidos y ser un lugar de consumos de estos contenidos.

Las redes sociales permiten mantener vínculos con distintas plataformas, esto produce un mayor enriquecimiento de contenidos, lo que beneficia al usuario de la red. (Pairuna L., 2018).

A. Visitas a la página web de la constructora

Según Florido (2018) para cualquier estrategia de marketing online es importante analizar a nuestros competidores. Una de las herramientas fundamentales es saber cuántas visitas hay en una web. Esto se da con el objetivo de visibilizarnos y crear relaciones fuertes con los demás. Asimismo Pérez (2019) menciona que al contar con un sitio web, blog o empresa de internet, nos interesa saber el número de visitas a la página web de la empresa; para esto se recurre al uso de herramientas, porque la página no lo muestra de manera directa.

Para saber cuánto de tráfico existe en nuestra página web, es necesario haber instalado antes una herramienta de analítica web como Google Analytics, esta es la herramienta más usada para este tipo de operaciones.

Entonces es importante realizar este análisis a la página web de la empresa, para conocer, y fortalecer las debilidades de la estrategia que se está utilizando.

El objetivo de la página web es para convencer a los usuarios que están interesados en tu producto o servicio que brindas. Para poder lograrlo es necesario tener tráfico de personas. Si las personas no ingresan a la página web será imposible poder convencerlos. Una web debe de ser atractiva, tener un mensaje claro y contenido de calidad. Esto propiciará que los visitantes no salgan huyendo o que no quieran consumir el contenido otra vez. También es importante y muy necesario ofrecer a tus clientes maneras de contactarse con la empresa, herramientas nuevas como el chat en vivo o el “click to call” que hoy en día está de moda; de tal manera que faciliten el contacto con los visitantes a la web.

Una de las ventajas de tener una página web es que posibilita vender productos o servicios sin necesidad de tener una tienda física. Tenemos como ejemplo a grandes multinacionales como Amazon o Alibaba que venden sus productos únicamente vía online,(Mejía, 2019).

B. Suscritos al canal YouTube de la empresa

Según Metrica Marketing (2018) crear un canal en YouTube, se ha convertido en un reto para las empresas que están planificando su estrategia de comunicación, porque los usuarios prefieren los videos frente al contenido textual. Facchin (2015), menciona que YouTube es una plataforma ideal para una empresa o negocio que quiere iniciar un plan de marketing digital.

Al compartir videos en la plataforma el objetivo es conseguir el mayor número de visibilidad posible. Esto convierte en popular al contenido pues es consumido y compartido. Por otra parte, la manera de identificar el número de suscriptores en el canal de YouTube se realiza con la herramienta, llamada YouTube Analytics; esta es muy sencilla de usar y altamente efectiva. Se puede observar los datos a través de gráficos. Esto puede ayudar

a mejorar mucho el canal y de esta forma conocer el comportamiento de los suscriptores y algunas características de los mismos como país del que provienen, sexo, edad, etc.

C. Seguidores en Facebook

Tener seguidores en Facebook, es señal de que conocen tu empresa y están interesados en el producto o bien que ofreces; o simplemente el contenido que publicas. Es necesario que en la página de Facebook se tengan seguidores para que vean el contenido; sin embargo, tener gran proporción de seguidores no determina la cantidad de me gusta o de comentarios. Al contrario, se trata de analizar la calidad de esas interacciones pues se debe atraer al público necesario y adecuado. Para los followers se debe publicar contenidos interesantes e invitar a comunidades existentes, así como publicar anuncios en Facebook.

D. Seguidores en Instagram

Negocios Online (2019) menciona que Instagram es una red social, que está orientada a colgar imágenes en la web. Esta es una red social divertida y visual que tiene un alto nivel de conectividad por los usuarios; muchas empresas la utilizan para acercarse a los usuarios.

También Padilla (2019) menciona que existen trucos para que las empresas puedan hacer crecer su comunidad online a través de las redes sociales, aquí mencionamos alguna de ellas:

- Tener una foto de perfil atractiva. Esta debe llamar la atención de los seguidores.
- La biografía debe contener una explicación breve sobre quién eres y una descripción del motivo de la cuenta.
- Colocar el link en una parte visible conseguirá redirigir a los usuarios a nuestra página web.

- Publicar las fotos regularmente, no constantemente, puede ser aburrido para los seguidores.
- Has publicidad de tu Instagram en otras redes sociales.

2.2.1.2. Promoción y publicidad

La publicidad en Google hoy en día es una de las mejores inversiones que se pueden realizar en internet. Podemos encontrar uno de los modelos publicitarios que existen y forman parte de ellos. Se trata de SEM (search engine marketing).

La publicidad de Google funciona con un sistema que se llama Adwords, que introduce los anuncios en el resultado de búsqueda de Google, que son relacionados con las palabras claves que la persona esté buscando. Mencionaremos algunas ventajas que existe de la publicidad de Google.

- Los anuncios en la Web, se mostrarán solamente a los usuarios que son los más interesados por su contenido.
- Ayuda segmentar con precisión al público objetivo y la aparición de los anuncios.
- Mide de manera efectiva el retorno de inversión (ROI).
- Permite seguir en tiempo real las campañas.

A. Anuncios en la web de Google

Antevenio (2018) menciona que podemos encontrar gran variedad de anuncios y anunciantes. Antes de elaborar un anuncio hay que tener claro los objetivos, ya que se invertirá dinero en la web de Google. Si no tiene los objetivos claros no servirá de nada. Para postear un anuncio en Google es importante saber en qué punto se encuentra el negocio y que es lo que se quiere conseguir.

Las páginas que generalmente que se utilizan para promocionar en la web son:

- **SEM (Search Engine Marketing):**

Es el resultado de patrocinadores en motor de búsqueda, así como Google, en la que aparece información sobre quien oferta más en las búsquedas. Asimismo, se refiere a alguna acción de marketing dentro de los buscadores y este puede ser o no bajo la modalidad de pago. Es entonces que por medio de esta acción se logra la atracción del público objetivo sobre el producto o servicio ofertado.

Ventajas y desventajas del SEM

Si pensamos incorporar el SEM en el plan, es importante tener en cuenta las siguientes ventajas:

- Brinda y ayuda a conocer rápidamente un producto o servicio a gran escala.
- Permite competir cara a cara con los grandes competidores.
- El retorno de la inversión es rápido.
- Permite llevar tráfico muy segmentado a la página web.

Esta no es una manera ni una técnica netamente perfecta y correcta; se cuentan con algunas desventajas como las siguientes:

- En gran parte de los sectores, la puja por palabras claves es costosa.
- Es un tipo de acción interruptiva que el usuario no ha demandado previamente.
- Necesita de un esfuerzo de optimización grande.

Objetivos

Cuando se realiza o se emplea la estrategia SEM, se presentan algunos objetivos:

- Se facilita el arranque de una campaña de conocimiento de marca.

- Se mantienen optimizados gastos a través de actividades creativas diseñadas para un público objetivo.

- Se crean conversiones y un mayor retorno de inversión ROI.

- Se alcanza la audiencia que la tienda requiere.

Estos distintos planes de marketing han comprobado su valor y como es que debe ser un elemento integral de toda campaña. Para dueños de tiendas virtuales, es un beneficio con un esfuerzo y un presupuesto integral moderado.

- **SEO (Search Engine Optimization):**

Es una manera técnica mediante la cual se puede organizar una página web para realizar búsquedas y obtener los mejores resultados. La Escuela de Organización Industrial (2015) menciona que esta técnica es usada a fin de lograr una mejora en el posicionamiento a la par de la evolución continua que tienen todos los buscadores, sobre todo los más usados en el medio.

Contar con un buen posicionamiento en los buscadores es un gran comienzo para una página web, esto genera buen tráfico y permite estar bien posicionada entre los buscadores. Esto se logra creando contenido de calidad en tu página web; podemos ayudarnos de un blog corporativo y notas de prensa, de esta forma se podrá conseguir que otras webs y empresas comenten sobre nuestra empresa. (Mejía, 2019)

Dentro del posicionamiento SEO hay 2 grandes conjuntos de factores que podemos optimizar:

- a) **SEO ON-PAGE:** Generaliza a todas aquellas acciones que realizamos dentro de nuestro sitio web para así optimizarlo de cara a los buscadores. Es decir, como disponer de URLs amigables, reducir el tiempo de carga, dar un contenido original y relevante, aportar al usuario seguridad y dar una buena experiencia de navegación.

b) SEO OFF-PAGE: Esta dentro todas aquellas acciones de optimización que sirven para sumar la popularidad de sitio web. Se consigue básicamente haciendo que otros sitios nos enlacen. Por ejemplo, mediante la publicación de artículos invitando a otros blogs, dándonos de alta en directorios temáticas relevantes, distribuyendo contenido que se viralice por los medios sociales y sitios de terceros, publicando notas de prensa y, en definitiva, siendo referentes online en nuestra temática o sector.

Así también podemos mencionar:

c) EL BLOG CORPORATIVO: Contar con un blog corporativo, no solo ayudará en ofrecer a los visitantes un contenido de calidad, sino también, ayudará a posicionarnos mejor en los buscadores como se mencionó con anterioridad. Realizar artículos vistosos, con un contenido novedosa e interesante permitirá que nuestro blog tenga lectores fieles que puedan interesarse en el contenido. Esto generará un mejor contenido web.

d) EMAIL MARKETING: El email marketing nos ayudará a fidelizar a las personas que son netamente clientes creando (newsletters) que tengan la función de informar a los clientes de las nuevas ofertas que puedan presentarse, así como también las promociones de las nuevas presentaciones de nuestro servicio o producto. esto nos permitirá conseguir nuevas oportunidades de negocio y por tanto la imagen comercial se beneficiará pues los clientes apreciarán que se les avise sobre novedades acerca de nuestra empresa.

e) PERFILES SOCIALES: La finalidad de poder crear perfiles de empresa en las redes sociales no es el objetivo de poder vender, más bien crear una comunidad de usuarios fieles a tu marca que compartan tu contenido con sus propios seguidores. De tal manera puedes estabilizar un feedback con tus seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con tu marca.

Por tanto, es necesario tener un amplio conocimiento de las redes sociales que están más utilizadas en el momento y buscar cuál de ellas se adapte a nuestra oferta, no es necesario tener un perfil en todas las redes sociales, porque no estaríamos dedicándole tiempo ni recursos a algo efectivo.

B. Acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web

Neo (2019) plantea 10 técnicas que ayudan a mejorar el posicionamiento de un sitio web. Seguidamente mencionaremos las técnicas propuestas:

- Herramientas de gestión de datos: Es decir tener palabras claves, que atraigan tráfico hacia tu sitio web, así como también que los resultados se vean en la primera página de los buscadores.
- Presta mucha atención a las páginas indexadas: Google permite que se indexe solamente las páginas que puedan aportar valor al usuario. Este es un consejo muy importante que no se debe pasar desapercibido, ya que puede afectar negativamente a los resultados en los rankings.
- Diseño Responsive y evita la tasa de rebote: Consiste en conseguir una correcta visualización de la página en diferentes dispositivos.
- Revisión de la velocidad de la carga de la web: Es necesario que nuestra web cargue de manera fluida y se pueda adaptar correctamente a cualquier tipo de dispositivo.
- Enlaces dofollow de calidad: Es permite al usuario a desenvolverse por internet de la manera más cómoda.
- Utiliza el guest posting y crea una red de contactos: Se trata de crear contenidos en otros blog y webs de forma relacionada, y esto nos permitirá conectarnos con linkbuilding íntimamente, a través de esto se crea contenidos en webs de mayor autoridad, y esto conlleva a un mayor tráfico en nuestra web.

- Revisar los errores 404 y aplicar las redirecciones necesarias: Ni Google ni los usuarios que quieran acceder a la web, querrán encontrarse con errores y acabar en páginas que no existen.
- Optimización de imágenes: Las imágenes ayudan a relacionarse, y de esa manera Google las tendrá en cuenta como interés para el usuario.
- El vídeo es el formato estrella: Los videos se convirtieron en la forma comunicativa más usada, y obtienen más visualizaciones que los textos.
- Nunca dejar de crear contenido de valor: Se debe subir contenidos interesantes, es el pilar principal sobre el que nos apoyamos en el marketing online.

2.2.1.3. Control de estrategias

Control de estrategias es un sistema de dirección que busca impactar en el futuro de la organización, básicamente busca influir en resultados futuros a manera de aumentar la probabilidad de que esto suceda. El control de gestión no está orientado a los niveles máximos de una organización. Un buen sistema de control de estrategias tiene que estar en niveles superiores y es necesario bajar a los niveles inferiores a través de un proceso de despliegue. Sólo así se puede alinear a la compañía en relación a sus objetivos y potenciar las fortalezas y eliminar sus debilidades. Cada organización o negocio debe de tener su propio control sobre sus objetivos. (Vásquez, 2014)

Por otro lado, el feedback del usuario es vital en una empresa, ya que ayuda a mejorar cualquier deficiencia de la empresa; es por eso que es común realizar acciones de telemarketing, las que quejas de los usuarios o clientes en una buena fuente deben recopilar información para la empresa con la finalidad de obtener beneficios. Dentro del control mencionaremos algunas herramientas de gestión de datos como:

- **Las llamadas de encuestas de calidad:** Se realiza para ver cómo funciona el servicio. Sobre todo, para visualizar los puntos fuertes y débiles que deberíamos cambiar.
- **Valoraciones del servicio o producto a través de la página web de la empresa:** Nos sirve para poder recibir las calificaciones del cliente y mejorar en los aspectos que van sugiriendo los mismos usuarios.
- **Foros y chats:** A través de este medio según Servicios de Telemarketing y Atención Telefónica (2014) se puede recabar opiniones directas de los usuarios.

Guzmán (2012) define como un sistema informático que explora en archivos almacenados en servidores a través de una red, y en otros casos la búsqueda se expande a noticias y distintos sitios. El resultado de la búsqueda es una lista de diferentes direcciones web relacionadas a los términos buscados.

A. Grado de cumplimiento de objetivos

Cumplir con los objetivos que uno se ha trazado, es el timón que orienta a la empresa/negocio a cumplir todos los objetivos que se ha propuesto. Esto ayudará a la empresa a crecer.

Indicadores de cumplimiento: El cumplimiento tiene relación con la conclusión de los objetivos. Los indicadores de cumplimiento están relacionados con las razones que indican el grado de consecución de tareas y/o trabajos. Ejemplo: cumplimiento del programa de pedidos.

Medición del nivel de cumplimiento: El instrumento que usualmente se usa es la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) para el diseño, organización, ejecución,

seguimiento, evaluación y mejora de los programas, que se derivan de un proceso de planeación realizado con base en la Metodología de Marco Lógico (MML).

B. Feedback de los clientes

El feedback se define como la información o comentarios que se facilita a los demás, así como a los clientes o usuarios del sitio página web. El suministro de la información explícita sobre las normas de evaluación y de feedback, se lleva a cabo que las personas que visiten la página web sean guiadas por la expectativa de que estos últimos podrán utilizar la información.

Es muy importante saber la opinión de los clientes, las quejas son la mayor fuente de información para una empresa, por ende, la retroalimentación es muy importante ya que ayuda a mejorar las deficiencias de esta. Se comprende del feedback que es una herramienta de comunicación que ayuda clarificar, corregir y motivar a sus colaboradores vinculado a un sistema de gestión del desempeño. (González, 2019)

C. Herramientas de gestión de datos

Son los sistemas, aplicaciones, controles, soluciones de cálculo, metodología, entre otros, que nos ayudan a gestionar la empresa/negocio; estas herramientas también permiten ejecutar consultas desde el interfaz de usuario.

Según Unweaving (2019) Plesk incluye las siguientes herramientas para la gestión de bases de datos:

- PHPMYAdmin se usa para bases de datos MySQL.
- MyLittleAdmin se usa para Microsoft SQL Server.

Por otro lado, las herramientas de gestión de datos pueden ser de IBM Data Studio y de IBM InfoSphere Optim pueden permitir a gestionar los datos y aplicaciones. Poder

entender estas herramientas cada una de ellas, permite escoger una herramienta adecuada, de acuerdo a nuestras acciones, actividades y lo que estamos buscando.

IBM Data Studio: Brinda a los desarrolladores de aplicaciones un entorno integrado que se puede utilizar para crear, desplegar y depurar aplicaciones orientadas a datos. Su diseño, ideado para ampliar el marco de Eclipse y los componentes de modelo de SQL, combina la tecnología Eclipse y las ampliaciones de depósito común para el desarrollo de bases de datos.

IBM InfoSphere Data Architect: Proporciona una solución de diseño de datos de colaboración para descubrir, relacionar y normalizar activos de datos distribuidos y diversos, así como crear modelos de dichos activos.

IBM InfoSphere Optim Configuration Manager: Proporciona un inventario auditable de la información en los sistemas de datos. Puede realizar el seguimiento de los cambios de configuración, resolver problemas trabajando con los datos de configuración actuales e históricos y gestionar configuraciones de cliente desde un repositorio central.

IBM InfoSphere Optim Performance Manager: IBM InfoSphere Optim Performance Manager proporciona una consola web que se puede utilizar para aislar y analizar los problemas habituales de rendimiento de las bases de datos. Puede ver un resumen de la salud de las bases de datos y profundizar más para obtener más información detallada.

IBM InfoSphere Optim Performance Manager Extended Insight: Extended Insight es una característica que se adquiere por separado para IBM InfoSphere Optim Performance Manager

IBM InfoSphere Optim pureQuery Runtime: IBM InfoSphere Optim pureQuery Runtime ofrece funciones de optimización diseñadas para impulsar el rendimiento de las aplicaciones orientadas a los datos y para ofrecer un mecanismo de restricción de funciones de SQL para mitigar el riesgo de inyección de SQL.

IBM InfoSphere Optim Workload Replay: Son herramientas basadas en la web que le ayudarán a capturar, reproducir y analizar cargas de trabajo SQL de bases de datos de producción en entornos de prueba de auto contenido pues planificarán actualizaciones de bases de datos, migraciones de bases de datos, actualizaciones de plataformas, actualizaciones de hardware y cambios en la red.

2.2.2. *Internacionalización*

La internacionalización de la empresa es como un proceso por el cual esta desarrolla una parte de sus actividades corporativas ya sea de ventas, compra o producción en otros países distintos al de origen según (García, 2017).

La internacionalización tiene varios componentes como son:

- Es un proceso longitudinal, no estático, es un proceso que va evolucionando un paso o cambio que se produce en un momento dado y no solo se produce en un determinado momento. Si hablamos de proceso, debemos por tanto contemplar el tiempo, la evolución a través de etapas y la preparación.
- El proceso afecta directamente a la actividad de la empresa, el negocio adquiere con la internacionalización una nueva dimensión. Como consecuencia de la internacionalización de sus actividades la empresa registra cambios en su funcionamiento, estructura y modo de operar.
- Finalmente, y como elemento más determinante, como el propio termino lo indica, este proceso implica el desarrollo de actividades fuera del país de

origen de la empresa. Internacionalización implica rebasar las fronteras del país, desarrollar actividades comerciales de diversas áreas y sectores en otros mercados distintos al mercado nacional. Fanjul (2017).

Factores que condicionan la internacionalización

- Ausencia de recursos
- Falta de estrategia para la internacionalización
- Falta de conocimiento de los mercados
- Falta de información
- Problemas de adaptación a la cultura local
- Ausencia de implicación real de la propiedad y de la dirección
- Tensiones internas en la empresa

2.2.2.1. Fuerzas de mercado

Las fuerzas del mercado son un tipo de fuerzas económicas que se presentan como su nombre lo indica, en el mercado, entendido este como una institución económica donde participan los agentes intercambiando bienes y servicios por un monto económico. Esto quiere decir que en una economía socialista sin mercados este tipo de fuerzas no existirían.

Principalmente se habla de dos fuerzas de mercado: la demanda y la oferta. La demanda representa el interés que tienen los consumidores por un determinado bien o servicio y la oferta es la producción proporcionada por las empresas.

Ambas fuerzas determinan los precios de intercambio. Forman lo que se conoce como equilibrio de mercado económico. A mayor precio la demanda cae y la oferta sube, mientras que a menor precio la demanda sube y la oferta cae.

Esto en la suposición que las empresas no tienen control sobre el precio de equilibrio del mercado, de ahí la calificación de fuerza económica como algo que está ahí presente y que afecta al mercado como lo hace la gravedad con los objetos. (Montoya P, 2018)

Estrategias de internacionalización: Establecer estrategias de internacionalización y/o globales hace necesario considerar un conjunto de acciones que incentiven la participación en los mercados internacionales, aunque esto dependerá de las características y disponibilidad de recursos. En este sentido es importante identificar y establecer estrategias que califiquen como si realmente fueran internacionales, relacionando aspectos que determinen el nivel de participación o cuota de mercado que se tenga, la ubicación de las actividades y las acciones competitivas a realizar. La esencia del proceso se basa en todas estas acciones.

Asimismo, el éxito de las estrategias depende en gran medida del aprovechamiento y desarrollo de economías de escala, reducir costos de operación, participar con productos globales de probada calidad, asequibles y además el ser flexibles para adaptarse a los cambios que traen consigo el desarrollo tecnológico y la economía mundial. (Sarmiento del Valle, 2014)

A. Clientes potenciales

Según WTS (2019) acota que si queremos hacer crecer un negocio en el área online, es muy importante identificar los clientes potenciales. Tenemos que estar enfocados en los clientes potenciales. Centrarse básicamente en la parte específica, en aquellas personas que están interesadas en los productos o servicios que proporcionamos, esto permitirá establecer una relación directamente con esa parte.

A continuación, mencionaremos 5 pasos para poder identificar los clientes potenciales:

- Revisar la estrategia de negocio.
- Empezar a investigar sobre nuestro sector, la competencia, y los datos de nuestros potenciales clientes.
- Generar un perfil de cliente ideal.
- Identificar el lugar donde se encuentra nuestra audiencia
- Analizar, Evaluar y Revisar, Debemos saber la evolución del mercado y nuestra competencia.

B. Identificación de competidores del producto

Es necesario identificar nuestros competidores, de esa manera conocer si realmente la calidad de tu producto o servicio es baja o alta. Es importante conocer a los competidores que negocian y que se desarrollan en el mismo nicho de mercado que en el tuyo. De eso depende cuantos clientes vas a tener y también cuales son las estrategias para tu negocio.

2.2.2.2. Estrategias Corporativas

Para Murillo (2010). las estrategias corporativas son aquellas estrategias relacionadas con los objetivos y alcance global de la organización pues se refieren al ámbito de acción de la empresa o el mercado donde esta pretende ingresar. Las estrategias corporativas se ocupan del alcance general de la empresa y de cómo añadir valor a los diferentes componentes de la organización. Abarca aspectos como la cobertura geográfica, diversidad de productos y/o servicios y la asignación de los recursos en los diferentes componentes de la organización.

“Las estrategias corporativas también se ocupan de las expectativas de los propietarios y accionistas de la empresa”, Jhonson, Scholes, & Whittington (2006). “Las estrategias corporativas consideran al conjunto de la organización en relación a su entorno y establecen las actividades o negocios que se van a desarrollar” (Saz & Marcuello, 2007).

A. Cambios significativos en la empresa

Buscoseo (2014) menciona que los cambios en la empresa son importantes pues están en constante transformación para poder adaptarse. Algunas alteraciones que pueden presentarse en la empresa son:

- **Liderazgo:** los verdaderos líderes no son aquellas que te limitan, te imponen y no escuchan. Hoy en día el concepto ha tomado otra dirección; el verdadero líder escucha a sus empleados de esa manera crean sinergias conjuntas.
- **Formación:** Esta es la formación de los trabajadores, de todas personas que integran la organización, es importante la formación en los trabajadores, es el seno de la empresa, así podrían asistir a workshops, ferias o conferencias externas, capacitaciones, que puedan obtener más conocimiento y poder aplicar en la organización para el bien de esta.
- **Oficinas virtuales:** Con la tecnología de la información y la comunicación, las reuniones o colaboraciones con los agentes se realizan virtualmente. Por ende, no es necesario estar presente en la empresa para poder trabajar.
- **Horario más flexible:** Se plantea para que los trabajadores tengan un alto nivel de productividad en horarios más cortos de acuerdo a sus circunstancias; sin embargo, la productividad será de igual calidad.
- **El trabajador polivalente:** Son empleados multifacéticos pues, no se limitan a realizar solo una actividad.
- **La nube tecnológica:** Como se ha mencionado anteriormente, la tecnología es vital para que una empresa sea reconocida, es por eso que esta herramienta es eficaz para poder expandir documentos que se comparten y se cambian, esta herramienta es utilizada por muchas instituciones y trabajadores.

- **Emprendedores:** Se necesita personas que al emprender tengan nuevas ideas para que el proyecto que se ponga en marcha crezca. Asimismo, sea valorado por las demás personas.

- **Empresas adaptadas a las necesidades de sus clientes:** Antes las empresas producían y los clientes eran los que se interesaban en sus productos; sin embargo, ahora los productores se interesan en las necesidades de los clientes y en que es lo que quieren consumir.

B. Grado de cooperación de los trabajadores

Según Laurent (2019) el resultado del compromiso de los trabajadores con la empresa dependerá de las diferentes estrategias que motiven a los trabajadores, así como del contexto económico y social. Esta es una manera de tratar colectivamente de cooperar con la empresa en distintos ámbitos como el técnico-productivo.

C. Franquicias

La empresa también debe considerar las franquicias como estrategia. Según Sanchez (2010) las franquicias son aquellas en que una persona jurídica o natural le da a otra el derecho de usar una marca o nombre comercial por un determinado tiempo. Es decir, es una relación comercial por la que se paga una gran cantidad de dinero.

D. Grado de inversión en activo

Vazquez (2018) define que el grado de inversión es la clave de la calificación crediticia. Entonces, es labor de las agencias de calificación crediticia acercar el activo financiero, empresa, organización, que indique si la empresa está en riesgo de quiebra o en insolvencia de pagos bajos. Esta parte es interesante para los inversionistas pues sabiendo esto al querer invertir en el mercado financiero siempre será necesario tener un grado de inversión alta, es decir una capacidad de pago muy fuerte o fuerte.

E. Grado de uso de tecnologías

Según Cuen & Ramirez (2013) el uso de la tecnología, nos hace entender como las herramienta y aplicaciones informáticas para generan, almacenan, transmiten y distribuyen informaciones. De esta manera contribuyen al desarrollo de las nuevas habilidades y competencias. Por ende, el grado de uso en la tecnología es fundamental para el desarrollo de la empresa.

Usos y funciones pedagógicas de la tecnología

Entre los principales usos y funciones pedagógicas de la tecnología destacan las siguientes:

- a) **Motivar:** Se trata de ofrecer un contenido real y de manera más atractiva.
- b) **Portar contenidos:** La tecnología se ha convertido en un medio privilegiado y de mucha ayuda en la obtención de información para las personas.
- c) **Ejercitar habilidades:** La tecnología puede ser usada como medio que permita ejercitar lo aprendido.
- d) **Evaluar:** Las tecnologías sirven también para evaluar lo que se ha aprendido.
- e) **Proporcionar entornos para la expresión y la creación:** La tecnología facilita el desarrollo de habilidades de expresión escrita, gráfica y audiovisual en las personas.

2.2.2.3. Estrategias de Negocio

Según Murillo (2010) son estrategias que muestran como competir dentro de un determinado mercado mediante el empleo de variables como, la rentabilidad a largo plazo, el crecimiento de la cuota de mercado, las medidas de eficiencia, etc.

Las estrategias de negocio tratan sobre la forma de competir exitosamente en determinados mercados o como ofertar servicios con mayor valor. Están relacionadas con los productos o servicios que se deben de desarrollar, los mercados a los cuales se debe de

acceder y como obtener ventajas respecto a los competidores para lograr alcanzar las metas de la organización. (Jhonson, Scholes, & Whittington, 2006)

En tanto que las estrategias corporativas implican la toma de decisiones sobre la organización en su conjunto: cada una de estas se relacionan con una unidad estratégica de negocio, que no es otra cosa que un segmento de la organización para la cual existe un mercado diferenciado de bienes o servicios. (Jhonson, Scholes, & Whittington, 2006)

A. Cantidad de nichos de mercado

Moreina (2019) menciona que el nicho de mercado es importante para construir un negocio exitoso, es por ello que se usa como una estrategia. Un nicho de mercado es una parte nada o poco atendida por los consumidores; este se refiere a un grupo diminutivo e inexplorado. Es definido como un grupo mayor de consumidores con intereses similares; esto es más amplio que un nicho. Entonces una empresa en el mercado es como una marca generalista, que ofrece un producto o servicio para un gran segmento. Si no tienes un nicho de mercado, estás perdiendo una mayor moneda en la que tu marca tu negocio puede crecer.

Si te ofreces como un nicho de mercado, se alcanzará a un menor número de personas, porque te estas enfocando solo en una cosa. Brevemente mencionaremos otros beneficios de definir el nicho de mercado:

- **Plan de marketing efectivo:** Con un nicho de mercado bien establecido, se consigue crear un plan de marketing verdaderamente eficiente, comunicándote directamente con tu cliente/consumidor.
- **Menor número de competidores:** Esta es una definición que está trabajando pocas personas, es decir un grupo de consumidores carentes de servicios en un mercado poco explotado.

- **Precios más ventajosos:** Como estarás en un mercado poco o nada explotado, puedes dictar los valores de la empresa y así obtener más ganancias, aunque tengas menos ventas.
- **Facilidad para cerrar alianzas estratégicas:** Teniendo una información de tu mercado de actuación sabrás diferenciar fácilmente un buen socio de negocios, que realmente puede traer buenos resultados a tu empresa.

Entonces definir un nicho de mercado es fundamental para garantizar que todos tus recursos invertidos, incluyendo tiempo, dinero y mano de obra, se transformen en reconocimiento del público y sean traducidos en ventas e ingresos para tu negocio.

B. Número de ventajas y desventajas distintivas

Ventajas competitivas: Espinosa (2017) plantea que la competitividad es la que define el éxito o fracaso de las empresas. Se debe de superar a los competidores, para poder subsistir en el mercado de competencia; para ello es fundamental que se desarrolle las ventajas y desventajas de la competitividad sostenible.

Podemos definir la ventaja competitiva de una empresa, como cuando tiene una ventaja única y sostenible a comparaciones de los demás competidores, y esta ventaja le permita alcanzar los mejores resultados, de esa manera obtener la mejor posición competitiva en el mercado. Podemos mencionar algunos de las ventajas que una empresa pueda tener como: La ubicación de la empresa, la calidad de servicio, las innovaciones en los servicios o bienes que se ofrece, los costos bajos del servicio que se brinda entre las demás competencias, etc.

Tipos de ventajas competitivas

- **Liderazgo en costes:** La finalidad es seguir una estrategia que te permita reducir los costos, sin perjudicar la calidad. En este caso la empresa logra obtener los costes de producción más bajos que sus competidores para ofrecer

en el mercado. Existen consumidores, clientes que siempre se fijarán en los precios bajos, y no en la calidad.

- **Diferenciación:** Nuestro producto/servicio debe ofrecer características que nos diferencien de los demás ya que de esa manera podremos elevar el precio de venta, siempre y cuando estas diferencias sean apreciadas y valoradas por los clientes. Si no de nada servirá añadir características únicas a nuestros productos, si no existen clientes dispuestos a pagar.
- **Desventajas competitivas:** Según Harvard Deusto (2018) las desventajas competitivas son los atributos de un servicio o producto que no es clave, no suma a la empresa que es clave para reducir o eliminar para luego compensar con alguna ventaja competitiva.

C. Cantidad de personal necesario

Según Borrego (2012) es necesario realizar un estudio para saber qué cantidad de personal se necesita

Las personas que realizan la planificación y llevan el estudio tienen el conocimiento exacto sobre la producción, esto llevará a cabo un estudio de indicadores, esas personas encargadas del estudio deben de calcular la cantidad de personal que se necesita en la empresa.

2.2.2.4. Estrategias funcionales

La estrategia funcional es el enfoque que asume una determinada área funcional para conseguir los objetivos de la organización y las unidades de negocio para maximizar la productividad de recursos. Se ocupa del desarrollo y cuidado de una capacidad funcional para proporcionar una ventaja competitiva a una empresa o unidad de negocio. La

orientación de una estrategia funcional está a cargo de la unidad de negocio principal. (Wheelen & Hunger, 2007)

Así por ejemplo, si en una unidad de negocio se aplica una estrategia competitiva de diferenciación haciendo énfasis en la calidad, esta requerirá a su vez una estrategia funcional de manufactura que destaque los costosos procesos de garantía de la calidad por encima de una producción más barata de alto volumen; una estrategia funcional de recursos humanos que destaque la contratación y capacitación de la fuerza laboral altamente capacitada y una estrategia funcional de marketing que destaque en la “atracción” del producto para aumentar la demanda de consumo. (Wheelen & Hunger, 2007)

A. Precios establecidos del servicio

Federación de enseñanza (2009) menciona que el precio que se establece representa el valor de adquisición de un producto o servicio, es el valor que se le puede dar. Puede existir diferentes precios como:

- El precio de venta a mayorista: Es el precio con el que adquiere los productos el mayorista.
- El precio de venta a minorista: Es el precio que paga el minorista.
- El precio de venta al público: Es el precio que paga el consumidor o cliente por los productos y servicios que recibieron. Son los consumidores finales.

Estrategia de precios altos: Trata de establecer precios altos para aprovechar el segmento del mercado que está dispuesto a pagar.

Estrategia de mantenimiento: Cuando el producto o la empresa se encuentre bien posicionado en el mercado, es momento de estabilizar el precio al nivel considerado como normal o habitual en el mercado.

El precio establecido depende de la etapa en la que la empresa esté; el precio que establece tiene relación con lo que el consumidor esté dispuesto a pagar por el producto o servicio.

Valor agregado del servicio

Según Telefonica del Peru (2018) el valor agregado es un adicional que ofrece la empresa al cliente por la compra de su bien o servicio. El objetivo de este valor agregado es básicamente que el cliente sienta que está obteniendo mayor beneficio en su compra.

Cuando la empresa brinde este valor agregado a sus clientes, presentará mayor crecimiento; además de generar un valor agregado a los bienes y servicios permitirá que aumenten los precios, cada vez que entregues a tus clientes el bien o servicio. Asimismo, no encontrará diferencia.

Mencionaremos consejos para aumentar o crear un valor agregado:

1. Escuchar a los consumidores, porque son quienes deciden si un bien o servicio es bueno o malo. Si escuchas sus quejas podrás revisar tu producto o servicio a fin de mejorarlo, también se debe pedir una opinión en que aspecto se puede mejorar.

2. Identificar las fortalezas de la empresa y mostrarlas a los clientes. Se tiene que mostrar lo bueno que tiene la empresa, es decir, sus fortalezas; así como la experiencia o la tecnología que se utiliza para hacer un buen producto u ofrecer un buen servicio.

3. Buscar diferenciarse de los competidores, es necesario marcar una diferencia respecto de los demás competidores, porque si un cliente ve dos elecciones similares, lo más probable es que elija lo más barato.

4. No descuidar la post venta, la mayoría de los vendedores de un producto o servicio, concluyen cuando ya vendieron. Sin embargo, es importante dar un valor agregado asesorando a los consumidores sobre producto o servicio vendido. Es decir, acompañar al cliente para que pueda retornar pronto.

B. Monto de costos de inversión

Según ESAN (2016) los costos de inversión son llamados también costos pre operativos; estos incurren para iniciar un proyecto en funcionamiento, es decir, poner en marcha en operativo. En otras palabras, es todo aquel costo desde la idea hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio.

Por otro lado, son todos aquellos costos desde su marcha hasta su vida útil. Tenemos los siguientes costos de producción sueldos y salarios del personal, insumos, entre otros, también gastos de mercadotecnia, gastos administrativos y generales, gastos de la gerencia del proyecto, gastos financieros, impuestos, entre otros. Un componente muy importante de estos costos son los costos de mantenimiento que requieren los bienes de capital.

C. Acciones para la dirección de empresas

Según Actualidad Empresa (2013) básicamente se utilizará las habilidades y herramientas que son necesarias para ejercer una dirección con capacidad de liderazgo e información que se plasme y una buena cultura empresarial que pueda llevar a la excelencia la gestión de la empresa.

- La empatía para ponerse en el lugar y circunstancias del otro.
- La paciencia para aprovechar los momentos adecuados.
- La estabilidad y resistencia en el trabajo con entusiasmo y energía.
- La valentía y serenidad ante circunstancias de peligro real.
- La capacidad de innovación y creatividad proactiva.
- La capacidad de síntesis para simplificar los conceptos más abstractos.
- La cartera personal de contactos.
- La honestidad y ética profesional, ante todo.

- La creatividad en publicidad e imagen de empresa.
- El ser un ratón de biblioteca.
- El análisis de la utilización del tiempo.

También Gestión (2019) menciona que la dirección de la empresa parte de las decisiones más relevantes de esta, ninguna empresa puede sobrevivir sin tener una dirección. Por ende, la dirección de una empresa es una labor continua en el tiempo, que básicamente trata de gestionar los recursos productivos de la empresa para así poder alcanzar las metas que se trazaron con la mayor eficiencia.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Dado que el crecimiento empresarial exige en un determinado momento una expansión de carácter internacional previamente habiendo logrado un crecimiento constante en su área geográfica principal.

Es probable que, por medio del planteamiento de un plan de marketing digital considerando aspectos como la organización, promoción, control y fuerzas de mercado se logre la internacionalización de la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Técnicas e instrumentos

3.1.1. Técnica

La presente investigación hizo uso de las técnicas de análisis documental y de campo, esto último a través de la aplicación de la encuesta y cuestionario con el fin de lograr la recolección de información referida al plan de marketing digital y la internacionalización de la empresa constructora–inmobiliaria INHOGAR. La aplicación del instrumento del cuestionario fue por medio de ítems relacionados a los indicadores de investigación, luego la ficha de entrevista se elaboró con relación a las variables de investigación y dirigidas a los entendidos del tema que ocupan los puestos referidos en la constructora inmobiliaria.

3.1.2. Instrumento

El instrumento usado para la presente investigación fue el cuestionario elaborado por medio del cual se recolectó los datos necesarios para la estructuración de la investigación final.

Adicionalmente se vio por conveniente la aplicación de una entrevista a los jefes de las áreas comerciales, administración, sub gerencia y de gerencia ya que tienen relación directa en la toma de decisiones respecto al marketing de la empresa con el fin de reforzar el análisis pues al ser una empresa no considerada grande ya que no cuenta con gran número de colaboradores.

3.2. Estructura del Instrumento

La finalidad fue recaudar información para determinar cuál es el plan de marketing digital más viable para la internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria. Asimismo, se esperó la completa sinceridad de los colaboradores que nos brindaron la información correspondiente. Dependió de sus respuestas que el estudio fuera eficiente permitiéndonos dar conocimiento y soluciones al problema.

Así como se mencionó anteriormente los instrumentos que se tomaron, fueron los siguientes:

- Cuestionario elaborado
- Entrevista

La estructura de los instrumentos mencionados está detallada en la parte final de la investigación.

3.3. Campo de Verificación

3.3.1. Ámbito

La presente investigación abarcó ámbito de investigación en los directivos y entendidos del área comercial de la empresa de rubro constructora–inmobiliaria INHOGAR de la ciudad de Arequipa.

3.3.2. Temporalidad

La temporalidad del presente proyecto de investigación se dio de manera transversal, es decir en el periodo del 2019.

3.3.3. Unidades de estudio

La unidad de estudio de la presente investigación fue la empresa de rubro constructora - inmobiliaria INHOGAR de la ciudad de Arequipa.

3.3.3.1. Universo – población

Población 1:

La población de la investigación para el primer instrumento, es decir, el cuestionario elaborado comprendió a los 25 colaboradores de las áreas que poseen conocimiento acerca de marketing que maneja la constructora.

Población 2:

La población para la aplicación de la entrevista dirigida comprendió a los directivos y entendidos del área comercial de la empresa constructora – inmobiliaria; son un total de 6 personas.

3.3.3.2. Muestra

Muestra 1:

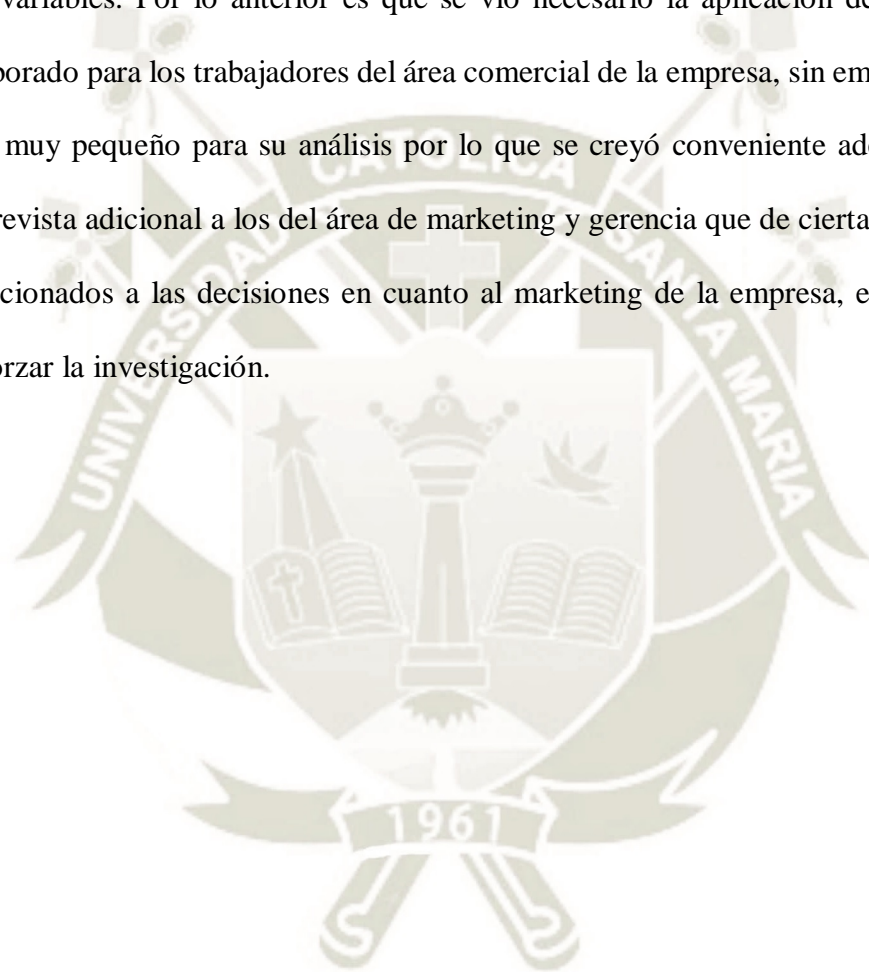
A partir de la población 1 que consideró a todos los colaboradores de las áreas entendidas de la constructora siendo 25 personas y considerándose la misma cantidad de muestra puesto que es entendida como una cantidad pequeña.

Muestra 2:

A partir de la población 2 es que se obtiene la muestra para la investigación; la misma que comprendió a las 6 personas por ser una población pequeña, razón por la cual se usó dos instrumentos de aplicación a la muestra.

3.4. Estrategia de recolección de datos

La investigación tuvo como fin determinar el plan de marketing digital para lograr la internacionalización de la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR, por lo que fue necesario analizar cada una de las variables de investigación para así tener una idea más clara de la situación actual en la que se encuentra para luego analizar la relación de las variables. Por lo anterior es que se vio necesario la aplicación de un cuestionario elaborado para los trabajadores del área comercial de la empresa, sin embargo, el número fue muy pequeño para su análisis por lo que se creyó conveniente además aplicar una entrevista adicional a los del área de marketing y gerencia que de cierta forma están más relacionados a las decisiones en cuanto al marketing de la empresa, esto con el fin de reforzar la investigación.



CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.1. Situación Actual de la empresa

4.1.1. Descripción de la Empresa Inmobiliaria

La empresa INHOGAR Constructora–Inmobiliaria, se dedica a la intermediación de bienes raíces, tales como: departamentos, casas, terrenos, locales comerciales, oficinas, espacios en coworking, etc., que se encuentren en la modalidad de venta o alquiler. Este es un grupo inmobiliario presente en la región sur del Perú cuenta con personal capacitado y con registro en el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento para poder realizar actividades inmobiliarias. También cuenta con ingenieros, abogados, arquitectos, economistas y contadores expertos en temas inmobiliarios que dan la confianza suficiente para poder vender, comprar y alquilar una vivienda, oficina, local industrial, etc.

Además, INHOGAR también es una constructora que cuenta con proyectos propios los cuales son trabajados y vendidos por ellos mismos.

Entre las principales funciones de una Inmobiliaria están:

- Buscar viviendas que se adapten al comprador.
- Analizar el mercado inmobiliario.
- Publicitar las viviendas.
- Realizar cursos de formación.
- Buscar financiación adecuada para el comprador.
- Verificar el proceso de compra-venta.

La empresa se encuentra ubicada en Calle Ramón Castilla Nro. 103, en la urbanización La Marina en el distrito de Cayma, departamento de Arequipa, Perú, la fecha de inicio de sus actividades fue el 01 abril del 2019, asimismo, la gerente general es Eleana Amparo Cáceres Alvares.

4.1.2. Mercado objetivo de la empresa constructora – Inmobiliaria INHOGAR

Según el estudio de mercado que realizó la empresa constructora – Inmobiliaria INHOGAR los clientes potenciales generalmente son de la clase A y B. Estas son personas que se desempeñan como grandes o medianos empresarios en el ramo industrial, comercial y de servicios; como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión. Asimismo, en la mayoría de casos de compra y venta son matrimonios y en menor porcentaje son varones solteros, en el caso de alquiler el 80% son hombres y el resto mujeres, de tal manera que en un 90% es para un uso familiar y el resto es personal. El rango de edad que compra y venta de inmuebles es de (45 a 50 años), y en alquileres un rango de edad de (25 a 50).

La empresa inmobiliaria tiene mayores ventas en la época del mes de julio y en diciembre debido a las gratificaciones y utilidades. En el caso de alquileres, el primer trimestre del año. El medio que utilizan para la compra y venta de sus inmuebles son varios, sin embargo, el más utilizado es el trabajo de campo; como medios complementarios se utiliza las redes sociales y las llamadas telefónicas. Así mismo la empresa debido a las características que tiene, obtiene un promedio de ingresos mensuales de 30 000 y anualmente 360 000 soles.

4.1.3. Objetivos de Marketing

Con la aplicación de marketing digital se desea obtener:

- El incremento de la comunidad de seguidores en redes sociales para generar engagement.
- El incremento del tráfico de visitas a sitios web y redes sociales.
- La mejora del posicionamiento y reputación de la empresa en medios digitales.
- La mejora de la comunicación con los usuarios a través de Internet.
- El establecimiento de nuevos canales de comunicación con los usuarios.
- El control de los resultados obtenidos y la generación de nueva información para optimizar continuamente las herramientas utilizadas.

4.1.4. Marketing digital

No existe una desconexión entre el marketing digital y el marketing tradicional, porque el plan de marketing digital debe incluirse primero en el plan estratégico de la empresa para que esta pueda utilizar las herramientas digitales y, por ende, lograr sus objetivos deseados. El marketing digital se basa en el mismo proceso que el marketing tradicional, la única diferencia son las herramientas utilizadas en el proceso.

Con la transición de 4P a 4C para tener éxito la estrategia es generar contenido de alta calidad en un contexto específico, lo que lleva a una buena conexión entre todos los usuarios, lo que puede generar una comunidad.

Las redes sociales se utilizan para alcanzar varios objetivos pues pueden atraer una base de clientes actual y potencial específico. La empresa utiliza las redes sociales para lograr: intercambiar contenidos con nuevos clientes, poder establecer contactos con la empresa y personas afines, establecer una comunidad de seguidores, permitir que los clientes expresen sus opiniones y contribuyan al desarrollo empresarial, referirse a la industria o saber que están en Internet. El trabajo en redes sociales se realizará en las

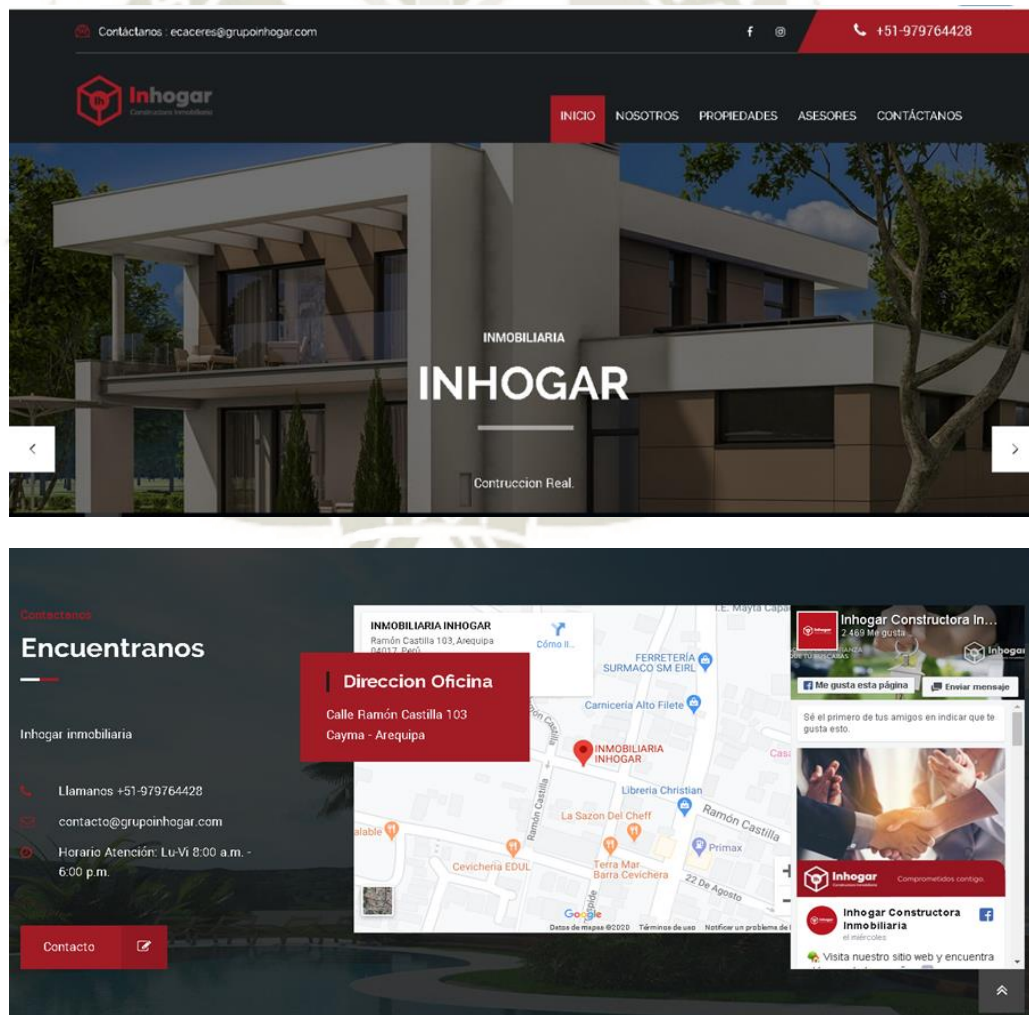
siguientes redes: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google, etc. ANETCOM (2013)

Estrategias de Marketing digital que cuenta y son desarrolladas en la actualidad por la empresa constructora Inmobiliaria INHOGAR.

4.1.4.1. Sitio Web

La empresa cuenta con esta página web, que contiene los datos importantes de la organización con las que los potenciales clientes se podrán contactar.

Gráfico 1: Sitio Web Inmobiliaria Inhogar



En el gráfico 1 se puede apreciar el modelo de negocio sobre la que fue constituida la página web, contiene datos de la empresa. Sin embargo, no se detecta una estrategia clara ni se resaltan beneficios, el contenido mostrado no motiva a la compra. Existen formularios de suscripción, pero sin mensajes claros; razón por la cual se deben suscribir a los visitantes a la página.

4.1.4.2. Redes sociales

A. Facebook: Asimismo cuenta con una página oficial en el Facebook, para realizar publicidad y también de esa manera puedan conocer el ofrecimiento de la organización. Se puede ver que, en su página, la cantidad de seguidores y visitas es escasa. La empresa a un no es conocida por el mercado.

Gráfico 2: Pagina de Facebook de la Inmobiliaria Inhogar

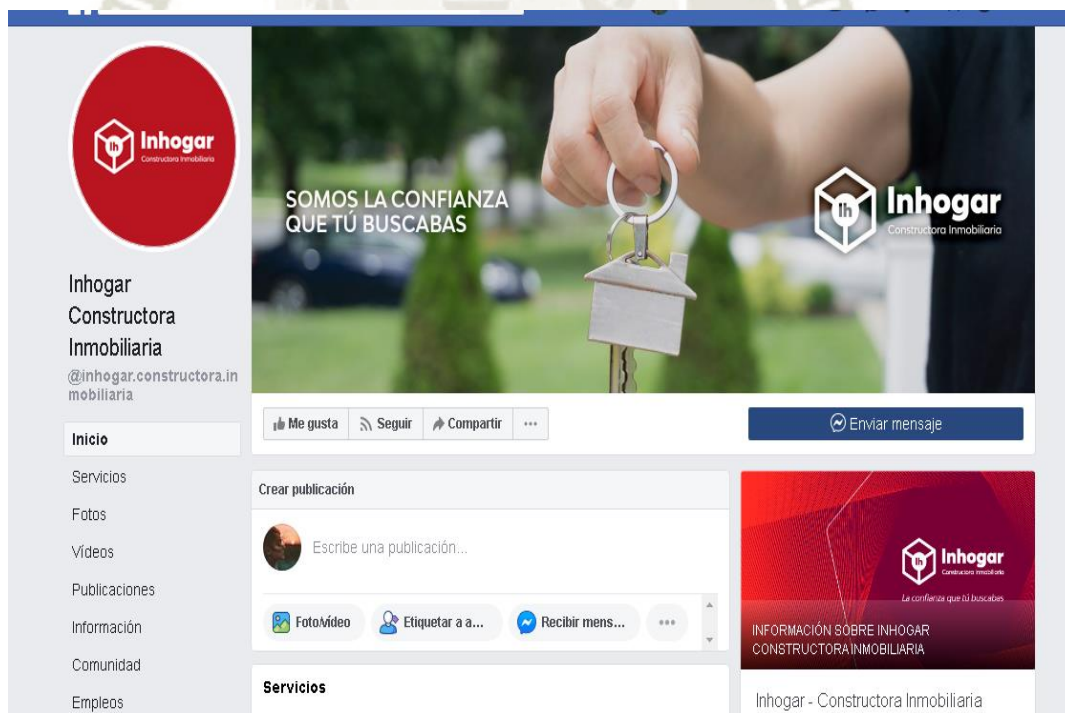
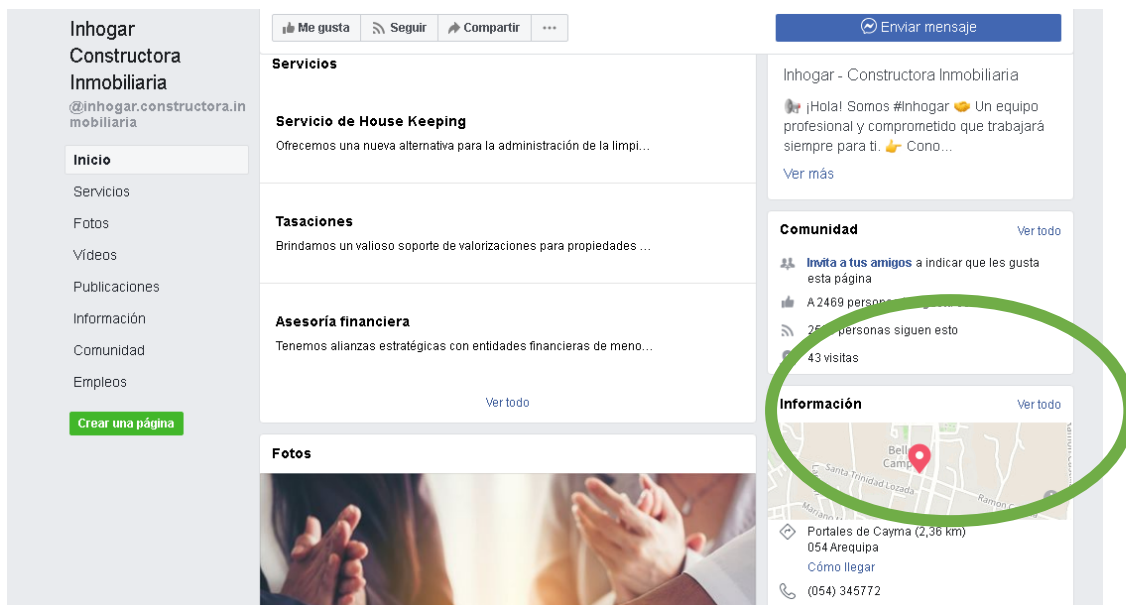


Gráfico 3: Seguidores de Inmobiliaria Inhogar



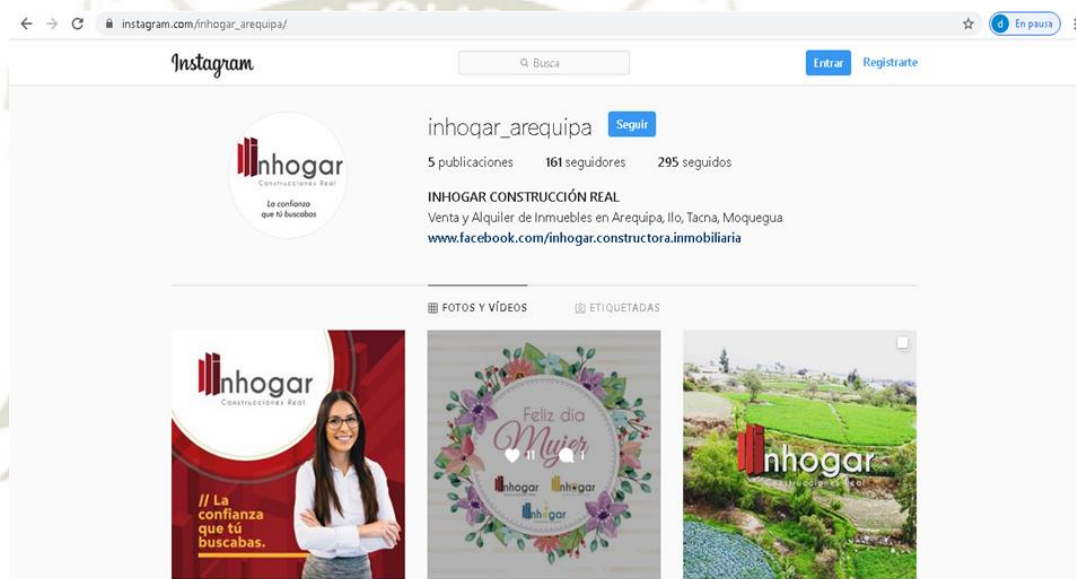
B. YouTube: La empresa cuenta con un canal en YouTube, sin embargo, está descuidada, porque se muestra que no existe movimiento de publicidad y videos que ayuden a encontrar más información sobre la organización. Podemos ver que solo existe 2 videos que fueron publicados desde la creación de su canal.

Gráfico 4: Página de YouTube de Inmobiliaria Inhogar



C. Instagram: La empresa constructora cuenta con una página en el Instagram, según la fotografía se muestra que tiene un pésimo tráfico de personas que la visitan. Se muestra que solo cuenta con 161 seguidores; en esta página no realizan publicaciones o publicidad que evidentemente ayudaría a realizar marketing para la empresa.

Gráfico 5: Pagina de Instagram



Sobre nosotros

D. LinkedIn: Esta es una de las páginas con que cuenta la empresa constructora, así como se mostró anteriormente en las otras páginas tiene deficiencias en el tráfico de personas que visitan las páginas oficiales de esta empresa.

Gráfico 6: Pagina de LinkedIn de Inmobiliaria Inhogar



E. Elementos publicitarios. La empresa realiza afiches y volanteos, para ser más reconocida en el mercado local.

Gráfico 7: Elementos publicitario de Inmobiliaria Inhogar



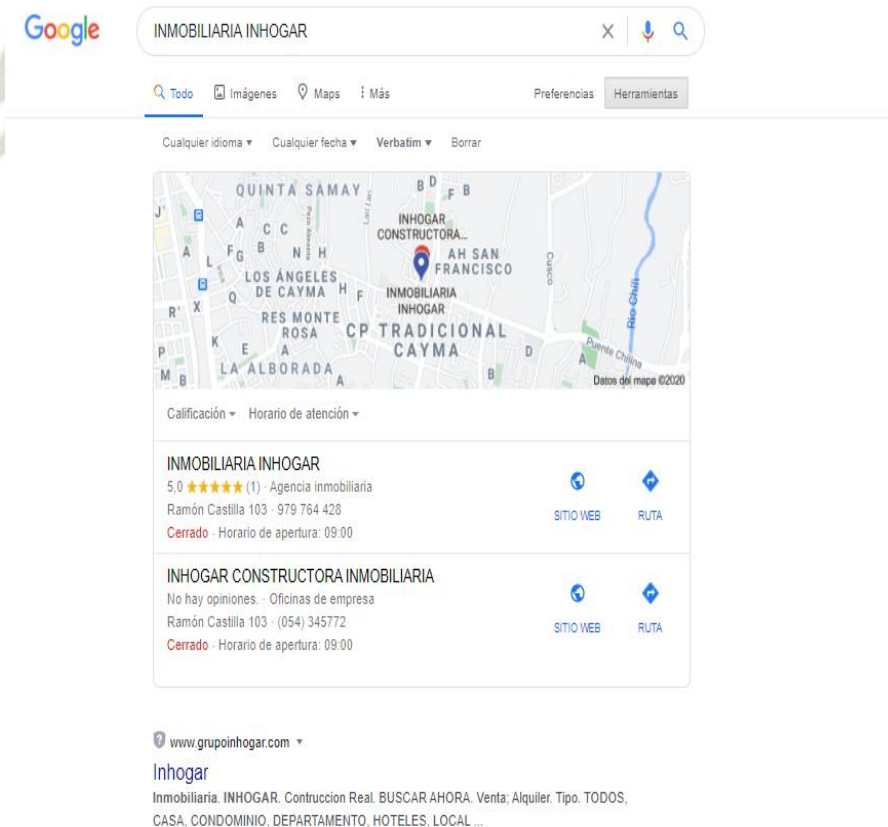
F. Correo directo: El correo que maneja la empresa, para cualquier comunicación o negociaciones que se presenten.

- contacto@grupoinhogar.com
- ecaceres@grupoinhogar.com

4.1.4.3. Búsqueda orgánica

El resultado de una búsqueda usando la palabra clave Inmobiliaria inhogar , refiere un giro principal del negocio de la empresa, no aparece TBL The Bottom, esto nos indica que no se esta trabando bien el SEO del sitio web de esta página.

Gráfico 8: Búsqueda orgánica de inmobiliaria Inhogar



Inhogar

Inmobiliaria. INHOGAR. Construccion Real. BUSCAR AHORA. Venta; Alquiler. Tipo. TODOS. CASA, CONDOMINIO, DEPARTAMENTO, HÓTELES, LOCAL ...

Propiedades

Nuestras Propiedades. Home;
Propiedades. Venta; Alquiler ...

Nosotros

NOSOTROS. Home; NOSOTROS.
Sobre Inhogar Constructora ...

[Más resultados de grupoinhogar.com »](#)

✓ [es-la.facebook.com](#) > ... > Arequipa > Asesor comercial ▾

Inhogar Constructora Inmobiliaria - Inicio | Facebook

Inhogar Constructora Inmobiliaria, Arequipa. 2.554 Me gusta · 8 personas están hablando de esto · 43 personas estuvieron aquí. Somos una empresa del...

✓ [www.facebook.com](#) > ... > Business Consultant ▾

Inhogar Constructora Inmobiliaria - Home | Facebook

Inhogar Constructora Inmobiliaria, Arequipa. 2552 likes · 7 talking about this · 43 were here. Somos una empresa del rubro inmobiliario con presencia en...

✓ [www.adondevivir.com](#) > Inmobiliarias ▾

INHOGAR J&B CONSTRUCTORA INMOBILIARIA ...

INHOGAR J&B CONSTRUCTORA INMOBILIARIA. Empresa dedicada a promocionar bienes inmuebles compra, venta y anticresis, dando la seguridad y ...

✓ [www.adondevivir.com](#) > ... > Arequipa > Arequipa ▾

INHOGAR J&B CONSTRUCTORA INMOBILIARIA - Casas ...

INHOGAR J&B CONSTRUCTORA INMOBILIARIA. Empresa dedicada a promocionar bienes inmuebles compra, venta y anticresis, dando la seguridad y ...

✓ [www.infocasas.com.pe](#) > 187709-inhogar > propiedades ▾

Inmuebles de INHOGAR - InfoCasas.com.pe

4.2. Estrategias de Marketing Digital

Estrategias de publicidad que aún no cuenta la empresa

- Twitter: Incrementa tráfico a la Web, así como promocionar los servicios.
- Pinterest: Incrementa el tráfico a la web y promociona los servicios.
- Foursquare: Recoge las opiniones de clientes y promociona los servicios.
- Google+: Mejora el SEO, e incrementa el tráfico de la web.
- Tuenti: Incrementa el tráfico a la web, asimismo observa a la competencia.
- Blog: Se recomienda que se cree un blog para la empresa.

4.3. Desarrollo de las estrategias

Al desarrollar estrategias para empresa inmobiliarias Inhogar se enfocará en los objetivos que alcanzarán estas estrategias, tales como:

- Aumento de las visitas al sitio web.
- Incrementar la visibilidad en línea.
- Fortalecer las relaciones con los clientes existentes.

- Mejorar el contenido de formación de acuerdo con las preferencias de contenido.
- Internacionalización a través de estas estrategias digitales.

4.3.1. Aumento de visitas al sitio web

Con el fin de aumentar el registro histórico del sitio web, se desarrollará un nuevo sitio web amigable y dinámico para fomentar la interacción con los clientes. Además, considere las siguientes medidas para mejorar su posición en los buscadores:

- La construcción debe aplicar una estrategia de SEO y debe medirse utilizando una plataforma de SEO: seositecheckup.com, webpagetest.org, developers.google.com, etc.
- Campañas de AdWords en Google.
- Enlace al sitio web desde la red social.

4.3.2. Incremento de la visibilidad online

4.3.2.1. Herramientas Tecnológicas

Teniendo en cuenta que el número de visitas a las páginas oficiales de la empresa no es elevado, se recomienda utilizar estos servicios estadísticos para medir el número de visitas a las páginas digitales.

- A. Google Analytics:** Este es el servicio de seguimiento de información estadística de Google. Para utilizar el servicio, debe tener una cuenta de correo electrónico en Gmail, que le permitirá acceder a Google Analytics y sus herramientas.
- B. Clicky:** Esta herramienta se utiliza para el control estadístico. Al registrarse en Clicky, obtendremos un código que debe ser insertado en nuestro sitio web.

- C. **StatCounter:** Proporcionar estadísticas web en tiempo real. Nos proporciona un código simple que se puede insertar en nuestro sitio web o blog.
- D. **ShinyStat:** Es otra herramienta para medir nuestras estadísticas, disponible en los siguientes idiomas: inglés, alemán, español, francés e italiano
- E. **PhpMyVisites:** Es una herramienta estadística desarrollada en lenguaje PHP, y podemos utilizarla descargándola y descomprimiéndola en nuestro servidor.

Para aumentar la notoriedad de la empresa y la visibilidad de la página web debemos realizar los siguientes pasos:

- El marketing por correo electrónico basado en CRM se reemplazará por los correos electrónicos masivos.
- Marketing de contenidos vía redes sociales, actualizado diariamente con contenidos de la empresa y reconocidas fuentes.
- Formar un grupo de usuarios de LinkedIn relacionados con el puesto.
- El Management Newsletter se basa en la revista digital TBL Management Review y otras fuentes reconocidas internacionalmente.
- Publicidad pagada en redes sociales.
- Vídeos enriquecidos y cree canales para la marca de la empresa en YouTube.
- Incorporar la dirección del sitio web de la empresa en todos los medios impresos.

4.3.3. Fortalecimiento de la relación con clientes actuales

Cuando el marketing se base en contenidos en páginas digitales incluyendo CRM para habilitar campañas de correo electrónico, se establecerá una relación con los clientes, pero para mejorar y fortalecer esta relación se tomarán las siguientes medidas:

- Envíe correos electrónicos con promociones exclusivas.
- Establezca un club de bienestar.
- Promover la interacción a través de múltiples canales de páginas digitales, como redes sociales, chats en sitios web y formularios.
- Combine una serie de fotos de un conjunto determinado de diferentes eventos de capacitación en Facebook para que los asistentes puedan etiquetarse y compartir estas fotos.

4.3.4. Mejorar la oferta formativa en base a la preferencia de contenidos

Para esta parte se implementará feedback de diferentes plataformas, que mostrará el nivel de engagement, es decir, el compromiso del consumidor con un determinado contenido o la preferencia del cliente por un contenido específico. Esta información se pasará al departamento de negocio para luego analizar y generar cotizaciones de formación.

4.3.5. Internacionalizarse mediante estas estrategias digitales

Hasta el momento, la empresa solo ha realizado negocios en el mercado nacional, con el objetivo de expandir sus actividades comerciales en el exterior, por lo que es fundamental que se cumplan los siguientes requisitos:

- Compromiso sólido por parte de la dirección de la empresa.
- Medios financieros.
- Capacidad técnica y de producción.

Hay varias formas de internacionalizar la empresa; actualmente la digitalización se ha puesto de moda, la estrategia comercial de distribución internacional a través de Internet busca crear canales complementarios a los canales

existentes. Empresas, que conviven con la tradición y no tienen canales paralelos de generación de competencias.

Por otro lado, el establecimiento del comercio electrónico como una forma de llegar y realizar transacciones en redes de comunicaciones electrónicas en las que se intercambian información, medios, bienes y servicios en respuesta a presiones económicas.



CAPITULO V

5. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA INHOGAR

Después de varios años de un crecimiento sostenido, el rubro de compra y venta de propiedades inmuebles en Bolivia, comienzo a mostrar un cierto estancamiento, si bien no una caída, la misma que se origina en distintos factores pero principalmente en una baja del dinero circulante entre la población y los potenciales compradores.

De acuerdo con un reporte del Ministerio de Economía y Finanzas de junio pasado (2018), desde mayo de 2014 hasta esa fecha 58.534 familias accedieron a los créditos de Vivienda de Interés Social.

De estos préstamos el 51% se destinó a la compra de una casa, el 20% para acceder a un departamento, el 16 para la construcción y solo el 13% restante para refacción, remodelación o compra de un terreno.

Se estima que el salario mínimo que se exige es uno de los factores para que muchas familias no puedan acceder todavía a estos créditos.

No obstante, estos créditos alcanzaron un techo de hasta 130 mil dólares, posibilitando que un sector amplio de la clase media joven pueda financiar la compra o construcción de inmuebles.

Según estudios realizados sobre el sector inmobiliario correspondientes al Banco Central de Bolivia (BCB), la evolución de largo plazo del precio real de las viviendas es determinado por diversas variables: el PIB real per cápita, la tasa de interés real promedio de créditos hipotecarios y los costos de construcción. Asimismo, los precios también se ven afectados

por otros factores como las tasas de interés, costos de construcción, sobre valoración, entre otros.

Santa Cruz, entre las ciudades más rentables, mientras las vacilaciones y altibajos envolvían a un sector inmobiliario regional afectado por la coyuntura económica durante 2018, en Bolivia se perfiló un pedestal para esta industria donde se exhibe a Santa Cruz de la Sierra como la segunda ciudad más rentable de América del Sur. Según el informe de Infocasas.com.bo. La rentabilidad en Bolivia, la capital cruceña muestra una utilidad promedio anual que oscila entre el 6% y el 8%.

Estas cifras, por encima de urbes como Buenos Aires y Río de Janeiro (entre 4% y 7%, en ambos casos) y que rozan el nivel de ciudades como Miami (entre 7% y 10%), se observan en zonas como Equipetrol, Urbarí, Hamacas, y en la zona norte.

Bolivia es un país en vías de desarrollo, y parte de las características de una nación subdesarrollada es su alto índice de natalidad. Las ciudades bolivianas están cada vez más pobladas, por lo que el número de viviendas también se amplía. Aunque es evidente que no es un factor determinante, en el ámbito inmobiliario se puede decir que el crecimiento de la población sí puede ser un impulso para un mejor desempeño en el área, no el único.

Es por ello que el país de Bolivia en especial la ciudad de Santa Cruz es una oportunidad de mercado para aplicar un plan de marketing digital, que con ayuda de dicho plan se pueda acceder a la internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria Inhogar. El canal de venta de la empresa constructora inmobiliaria Inhogar utilizara una estrategia comercial de distribución internacional, poniéndonos en contacto con un distribuidor de contenido para efectuar una transacción de red de comunicación para intercambiar información de bienes y servicios, es decir se creara un canal paralelo que no compita con el canal tradicional, todo ello ayudándonos de un plan de marketing digital para conseguir el éxito esperado, en dicho

país se contratara 3 personas que nos ayudaran en la captación y la venta de las propiedades, con la ayuda de la página web de la empresa.

5.1. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN

Debido a las deficiencias que carece la empresa en el marketing digital para su internacionalización. Se propone un plan de marketing digital basado en estrategias que ayudarían a mejorar estas falencias y tráfico de visitantes a sus páginas oficiales y permitirá abrir nuevos mercados e incrementar tu volumen de clientes. Esta presencia digital se debe desarrollarse conforme a cuatro claves que en Súmate consideramos básicas y que te detallamos a continuación.

5.1.1. Sitio web en los idiomas y variantes geográficas de los territorios objetivo

Se encuentran países que no tienen el castellano como lengua nativa, es indispensable que traduzcas los contenidos del sitio web de la empresa a las lenguas en las que se comunican habitualmente tus potenciales clientes.

Se recomienda encargar esta labor a traductores profesionales y nativos especializados en marketing online, ya que no solo se ocuparán de transformar tus textos en piezas comprensibles para el público extranjero, sino que también los adecuarán culturalmente y los estructurarán teniendo en cuenta factores de usabilidad. Asegurarte de que, una vez implementada la versión multidioma de tu sitio web, el cambio entre versiones idiomáticas sea sencilla y posible desde cualquier página.

5.1.2. Posicionamiento web en los mercados objetivo

Una vez que el sitio web esté correctamente traducido a los idiomas necesarios, es imprescindible optimizarlo a nivel SEO teniendo en cuenta los condicionantes del posicionamiento web orgánico en cada territorio objetivo. De esta forma, conseguiremos que destaque en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda cuando los usuarios hagan consultas en Internet relacionadas con tu negocio. En este sentido, hemos de recordar que, si bien Google es el buscador predominante en Occidente, el trabajo SEO debe centrarse en otros si nuestros países objetivos se salen de esa zona geográfica, como Yandex para Rusia o Baidú para China.

5.1.3. Publicidad online multidioma y segmentada geográficamente

Publicidad en la red de Google, con anuncios de Adwords (esos resultados patrocinados que te aparecen en las páginas de resultados de búsqueda) o de Display (banners que el usuario se va encontrando en su actividad de navegación).

Publicidad en redes sociales, como Facebook (una de las más populares a nivel mundial) o LinkedIn (muy interesante para negocios B2B).

En ambos casos, será vital apoyarse en creatividades multidioma, que resulten llamativas e idóneas para el público de las zonas geográficas a las que te dirijas; y que la segmentación de públicos esté coordinada por un profesional SEM y SEO, que sea capaz de optimizar tus campañas de manera que consigas el mayor volumen de tráfico relevante y de conversiones en ventas al menor precio unitario posible.

SEO (Posicionamiento Natural en Buscadores) y SEM (Marketing en Buscadores):

Como ya mencionamos en la parte marco teórico es uno de los servicios de plataforma que ayuda a promocionar. Seguidamente se muestra algunos ejemplos de publicidad de las Zapatillas Nike y Latam, Asesoría Contable, Portátiles donde referencia a esta marca,

entonces se recomienda a la empresa inmobiliaria realizar este tipo de métodos, para aumentar el posicionamiento.

5.2. Marketing de contenidos para mercados internacionales

Finalmente, cuando ya se haya conseguido un sitio web de calidad y con unos buenos parámetros SEO, así como darte a conocer en las primeras fases, es fundamental que mantengas vivo tu portal y trabajos para posicionarte en Internet como una marca de referencia y un proveedor de calidad. Para esta tarea se tiene contar con el marketing de contenidos, una disciplina que busca conectarte con tu público de forma permanente mediante la creación de contenidos que no solo tengan un propósito comercial, sino que también estén destinados a formar a tus potenciales clientes y a ayudarles a resolver sus dudas y necesidades.

Concluyendo con el plan es necesario que se implementen más páginas web que no cuenta la empresa, así como se mencionó anteriormente que permitan más tráfico de personas en sus páginas la empresa aún no cuenta con todas las páginas necesarias que se puede ayudar a la internalización de esta empresa constructora.

Estrategias de Internacionalización

En este caso hay que dirigirse a estos sectores en el mercado internacional al que quiere acceder el negocio para establecer alianzas mercantiles que ayuden a la empresa en su expansión. En el ámbito de comercio global, la presencia de la gerencia local en un país extranjero puede ser de suma importancia, para esto se consideró 3 estrategias:

G. Financiera: Es describir lo que los propietarios de la empresa esperan con respecto al crecimiento, rentabilidad, riesgos financieros, estrategias de costes e inversiones, cantidad máxima permisible de cuentas por cobrar, etc. En otras palabras, en esta perspectiva se encuentran muchos de los instrumentos tradicionales del control de

gestión en forma de indicadores financieros. Es importante mencionar que éstos están basados en la contabilidad financiera y, por tanto, muestran el pasado. Por tanto, los objetivos de la perspectiva financiera se ocupan generalmente de los siguientes aspectos: ingresos, rentabilidad, estructura financiera, gastos, inversiones, productividad, gestión de activos.



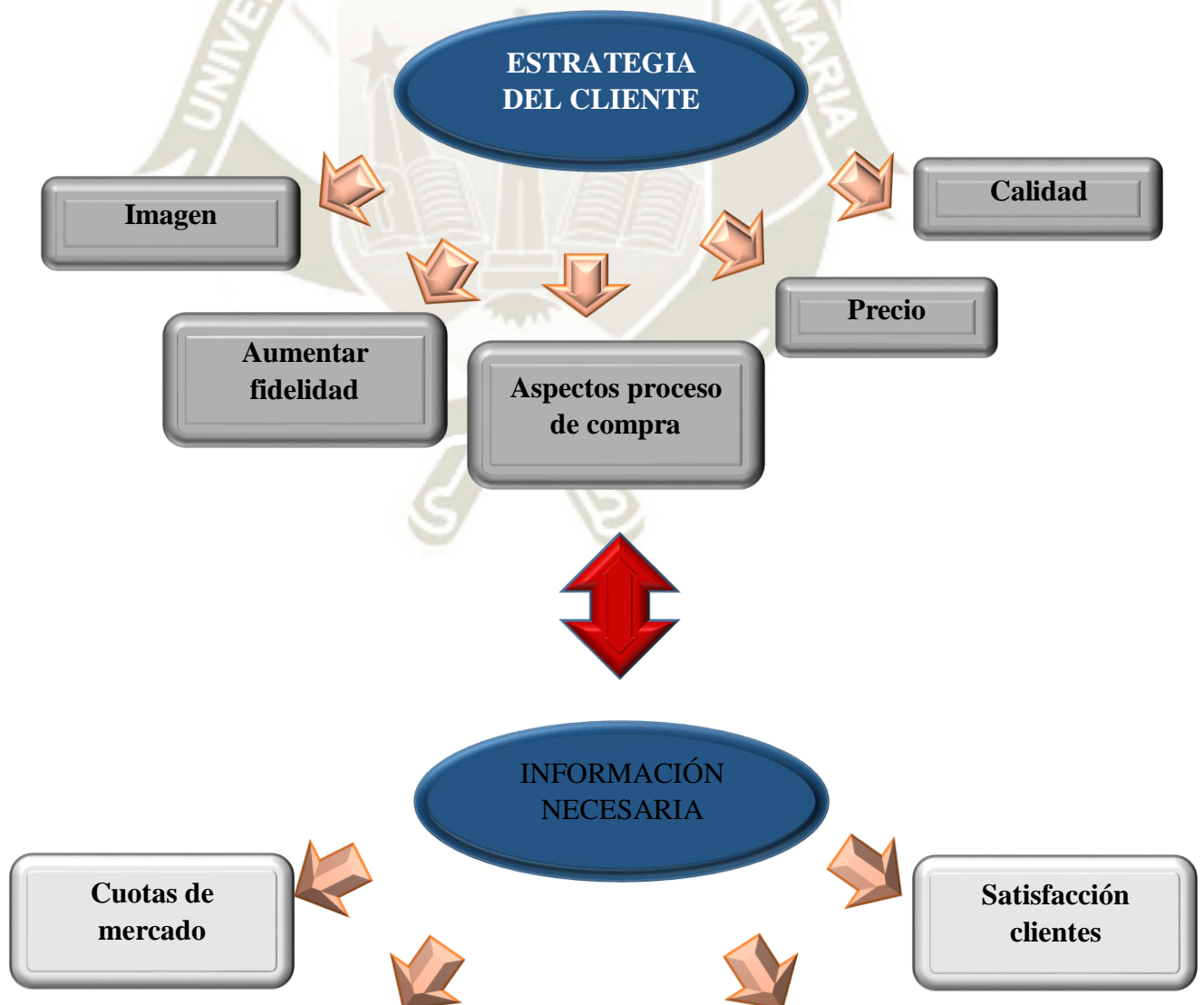
En esta estrategia se busca la mayor rentabilidad para la empresa y así efectuar más proyectos en lado de la internacionalización, por esta razón se realiza el estudio de ROI, para generar más venta y retorno de inversión en el corto tiempo, y de tal manera controlar la morosidad y mejorar la cultura de pago de los clientes, estas estrategias financieras que también tienen que ver con las estrategias corporativas, nos ayudaría a generar más franquicias e inversión en otros activos e internacionalizar en el exterior con el uso de la tecnología

H. Clientes: Esta estrategia referida describe cómo se crea valor para los clientes, cómo se satisface la demanda y por qué el comprador acepta pagar por ello, lo que implica que

esta parte del proceso es el eje central del cuadro de mando. Es importante el concepto de satisfacción de cliente se encuentra en la actualidad ampliamente extendida.

Es necesario determinar cuáles son las preferencias y necesidades de los compradores y que se puede hacer desde la empresa para garantizar la prestación de un óptimo servicio, para conseguir la fidelización se debe examinar exhaustivamente todos los aspectos del proceso de compra, también tiene que darse a importancia al precio en comparación con otros valores como calidad, funcionalidad, plazos de entrega, imagen, relaciones

Esta estrategia de cliente tiene una importancia crucial a la hora de llevar a cabo la implantación del cuadro de mando integral, ya que los clientes son la piedra angular de cualquier empresa, sin los cuales no puede sobrevivir.





El fin de todo ello es reaccionar con rapidez antes de sufrir una pérdida significativa de la fidelidad de los clientes y el consiguiente daño financiero.

Con esta estrategia de negocio se busca conseguir posicionamiento de la constructora inmobiliaria, es importante mejorar las relaciones comerciales, buscar nuevos proveedores, nuevas alianzas estratégicas, y si es necesario mejorar la venta y post venta, para que esto nos permita penetrar a nuevos mercados, consolidar el área comercial lo más fundamental es buscar la satisfacción de los clientes.

I. Procesos internos: Esta estrategia del proceso interno analiza la adecuación de la operativa interna de la empresa de cara a la obtención de la satisfacción del cliente y el beneficio económico consiguiente. Para ello se puede proponer un análisis desde una perspectiva de negocio a través de la cadena de valor, diferenciando aquellos procesos considerados críticos, los cuales suelen estar relacionados con los siguientes factores:

- Liderazgo del producto con respecto a la competencia en aspectos como la innovación, el desarrollo y la comercialización.
- Excelencia operativa con el objetivo de lograr la eficiencia en costes y poder establecer una relación calidad-precio competitiva. Esto va a afectar fundamentalmente a los procesos operativos relacionados con los costes, la calidad, los tiempos, etc.

- Gestión de las relaciones con los clientes para poder conocer sus necesidades y poder satisfacerlas de la mejor manera posible.

Los objetivos que se suelen plantear van a tener que ver con los puntos de críticos en las operaciones internas de la empresa: costes productivos, ciclo productivo, tiempos de preparación, riesgo en las operaciones, ampliar cartera de productos, filtrar clientes no rentables, mejora continua, asociación con proveedores, etc.

Esta estrategia funcional de procesos internos busca diversificar y mejorar la distribución y diseño de la empresa, con la innovación y así mismo mejorar el proceso constructivo, también es necesario la implementación de sistemas de planificación, es indispensable agregar valor al servicio y establecer precios cómodos para el cliente.

El siguiente cuadro plasma en concreto la posible segmentación de estrategias a considerar, en base al análisis previo del manejo de marketing y otros aspectos que tiene la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR.

Tabla 2: Estrategias

ESTRATEGIA	OBJETIVO ESTRATEGICO
Financiera	Generar mayor rentabilidad, diversificando y mejorando el producto final, posicionando y potenciando el crecimiento de la empresa y logrando su competitividad.
Clientes	Generar confiabilidad en clientes finales, a través de alianzas estratégicas, implementando un área venta y post venta logrando un crecimiento sostenido y posicionamiento nacional e internacional.
Procesos internos	Mejorar los procesos internos, de diseño y de innovación con el fin de cumplir con las especificaciones técnicas del mercado actual, a través del uso de herramientas de gestión y marketing digital que contribuyan al cumplimiento de los mismos.

Resumen de estrategias a tomar en consideración por la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR:

ESTRATEGIAS

Precios competitivos

Innovación de procesos constructivos – inmobiliarios

Promoción digital intensiva de servicios y productos

Servicio de venta y post venta por medio de herramientas digitales

Búsqueda de alianzas estratégicas



Especificaciones de estrategias según el campo a mejorar

Tabla 3: Cuadro resumen - estrategia financiera

Estrategia	Objetivo	Indicador	Metas			Inductor	Iniciativa estratégica	Responsable	Frecuencia de control
			Línea	Prom.	Largo plazo				
			Base	Anual					
Financiera	Mayor rentabilidad	Efectividad de nuevos proyectos	40%	50%	70%	Estudios de futuros proyectos	Aumentar el número de proyectos	Gerente general	Semestral
		ROI	25%	30%	100%	Venta de servicio y productos	Venta y retorno de inversión en corto tiempo	Subgerente, Ing. comercial	Mensual
		Nivel de morosidad	50%	40%	25%	Control de morosidad	Mejorar cultura de pago	Gerente general, sub gerente	Mensual

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Cuadro resumen - estrategia clientes

Estrategia	Objetivo	Indicador	Metas			Inductor	Iniciativa estratégica	Responsable	Frecuencia de control
			Línea	Prom.	Largo plazo				
			Base	Anual					
Clientes	Posicionamiento de la constructora inmobiliaria INHOGAR	Posición de la constructora inmobiliaria INHOGAR	5%	20%	50%	Sectorización	Aumentar el número de proyectos	Subgerente, asistente de gerencia	Semestral
		Percepción de la constructora inmobiliaria INHOGAR	5%	20%	50%	Marketing	Difusión digital de la empresa	Gerente general, Subgerente, asistente de gerencia	Semestral
	Mejoramiento de las relaciones comerciales	Búsqueda de nuevos proveedores	30%	50%	80%	Numero de alianzas estratégicas	Ampliación de la cartera de proveedores	Gerente general, Subgerente, Ing. comercial	Trimestral
		Niveles de ventas	35%	50%	100%	Fuerza comercial	Penetración en nuevos mercados	Gerente general, Subgerente	Semestral
		Incremento de fuerzas comerciales	20%	40%	90%	Canales de atención	Consolidación del área comercial	Gerente general, Subgerente, Ing. comercial	Anual

	Mejora de área venta y post venta	Nivel de satisfacción de los clientes	50%	60%	90%	Servicio de atención al cliente	Mejora del programa de venta y post venta	Gerente general, Subgerente, Ing. comercial	Semestral
--	---	---	-----	-----	-----	------------------------------------	--	---	-----------

Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Cuadro resumen - estrategia procesos internos

Estrategia	Objetivo	Indicador	Metas			Inductor	Iniciativa estratégica	Responsable	Frecuencia de control
			Línea	Prom.	Largo plazo				
			Base	Anual					
Procesos internos	Diversificar y mejorar la distribución y diseño	Posición de la constructora inmobiliaria INHOGAR	35%	50%	100%	Indicadores comerciales	Innovación de diseños	Subgerente, asistente de gerencia, Ing. comercial	Anual
	Mejora del proceso constructivo	Productividad	70%	80%	90%	Indicadores productividad de	Mejora de procesos productivos	Subgerente, Ing. Comercial, jefe de producción	Mensual
		Indicadores de costo	80%	65%	10%	Reducción de tiempos	Cambio tecnológico del sector	Gerente, Subgerente, asistente de gerencia, Ing. comercial	Mensual
	Implementación de sistemas de planificación	Efectividad de programas de ejecución	0%	30%	80%	Mejora del proceso productivo	Control de procesos mediante ERP	Gerente, Subgerente, asistente de gerencia, Ing. comercial	Trimestral

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI

6. RESULTADOS

6.1 Resultados del cuestionario

VARIABLE MARKETING DIGITAL

Dimensión Organización y aplicación en la web

Tabla 6: Nivel de organización y aplicación en la web de la inmobiliaria INHOGAR

Niveles	f	%
Deficiente	0	0%
Regular	9	36%
Bueno	16	64%
TOTAL	25	100%

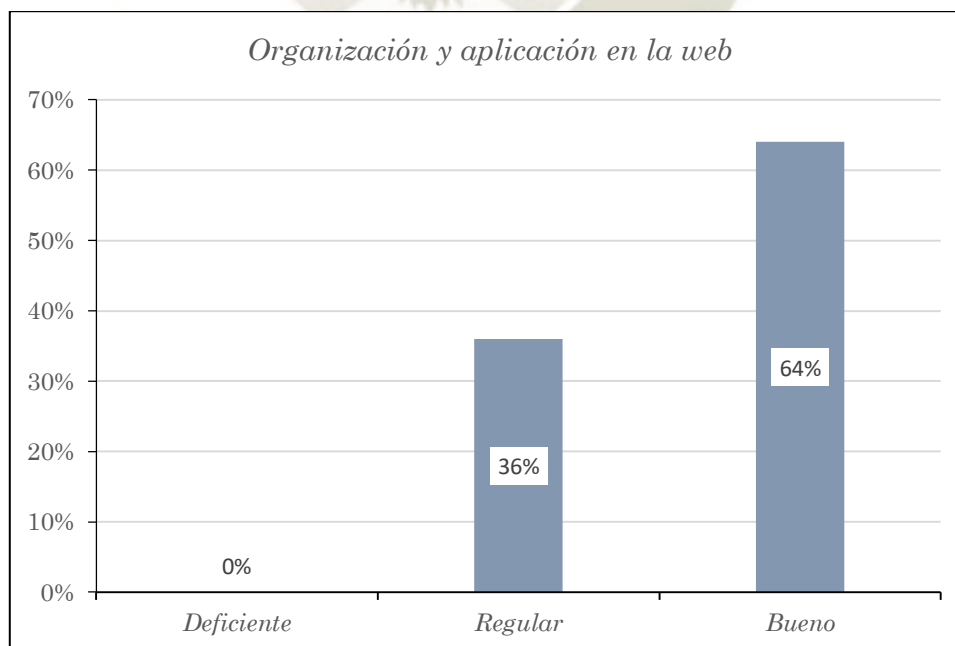


Figura 1: Nivel de organización y aplicación en la web de la inmobiliaria INHOGAR

Interpretación:

La tabla n° 2 y figura n° 1 muestran los resultados de la encuesta respecto a la dimensión organización y aplicación en la web del marketing digital de la inmobiliaria INHOGAR. De manera general observamos que el 64% de los trabajadores encuestados considera que la empresa tiene un buen nivel de organización y aplicaciones en la web, en tanto que el 36% considera que solo alcanza un nivel regular.

Esta dimensión es evaluada por los ítems 3, 4, y 6 del cuestionario, los cuales indagan sobre la constancia en el número de visitas a la página de web de la empresa, la disposición de herramientas que esta posee para llevar un conteo exacto de los visitantes al sitio y el número de suscritos o seguidores que se tiene en las redes sociales.

Tabla 7: Porcentaje de respuestas a los ítems en la dimensión organización y aplicación en la web

	<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
3. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR tiene un número de visitas a su página web o lectores de su blog constante?	0%	32%	44%	24%
4. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR cuenta con alguna herramienta que le permita tener un conteo de N° de visitas en su página web?	0%	0%	16%	84%
6. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR tiene un número de suscritos o seguidores en redes sociales considerado alto?	0%	0%	52%	48%

Interpretación:

En un análisis más pormenorizado, que se detalla en la tabla n° 3 que el 44% de los encuestados considera que casi siempre la página web y blog de la empresa recibe un numero constante de visitas; en tanto que el 32% considera que casi nunca las visitas a la página web y el blog de la empresa son constantes; y solo el 24% considera que las visitas a la página web y blog de la empresa sí se dan de manera constante. Asimismo, encontramos que el 84% de encuestados refiere que la empresa siempre cuenta con herramientas que le permita tener un conteo exacto del número de visitas en su página web; en tanto que el 16% refirió que casi siempre la empresa contaba con este tipo de herramientas. Finalmente podemos observar que el 52% de los encuestados considera que casi siempre el número de suscritos o seguidores en redes sociales es alto, en tanto que el 48% considera que casi siempre el número de suscritos y seguidores es alto.

Los datos mostrados anteriormente muestran, por una parte, que no existe una percepción compartida respecto al número de visitas a la página web de la empresa, esto podría deberse a una deficiente gestión de la página web, la carencia de mecanismos que permitan una adecuada medición de las visitas, o a que algunos encuestados no estén directamente involucrados en las actividades de marketing digital. Sin embargo, es importante que la empresa posea un número consistente de visitas a su página web, ya que, en el contexto comercial actual, el marketing en línea constituye un canal importante para la promoción de un producto o servicio.

Vemos también que la empresa cuenta con herramientas que le permitan tener un contenido de visitas en su página web, esto es perfectamente entendible ya que las plataformas virtuales poseen funciones que permiten elaborar una estadística de la actividad del sitio, lo que incluye el número de visitas e interacciones.

Finalmente, podemos observar que existe cierto acuerdo respecto a que el número de suscriptores en las redes sociales es alto, lo cual constituye un punto positivo respecto al marketing digital de la empresa, y que además puede explicarse por la masificación de uso que actualmente poseen dichas plataformas, llegando incluso a veces ser más frecuentadas que los sitios web. Poseer un número elevado de suscriptores supone una gran ayuda al momento de difundir información, ya que es mayor la probabilidad de que esta llegue a más gente, sin embargo, determinar si el número de suscriptores es alto o bajo requiere una comparación constante de los números de suscriptores de la página en una línea longitudinal, así como en otras páginas del mismo rubro.

Dimensión Promoción y publicidad

Tabla 8: Nivel de promoción y publicidad de marketing digital en la inmobiliaria INHOGAR

Niveles	f	%
Deficiente	0	0%
Regular	17	68%
Bueno	8	32%
TOTAL	25	100%

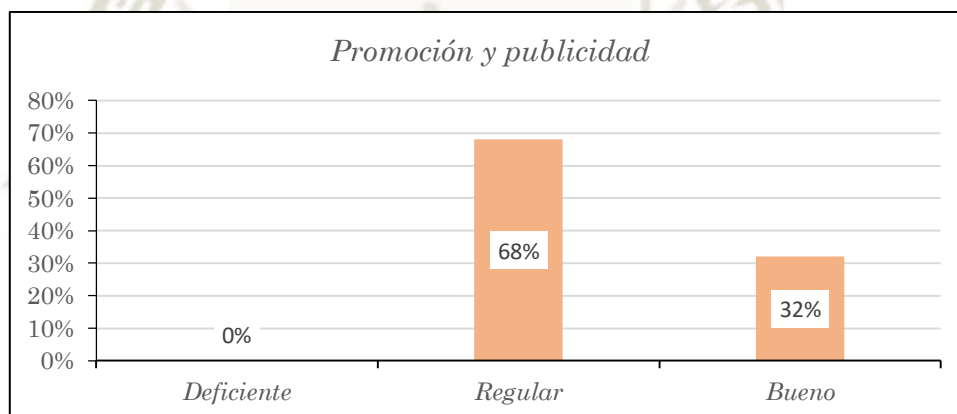


Figura 2. Nivel de promoción y publicidad de marketing digital en la inmobiliaria INHOGAR

Interpretación:

La tabla n° 4 y figura n° 2 muestran los resultados de la encuesta respecto a la dimensión promoción y publicidad de la inmobiliaria INHOGAR. De manera general observamos que el 68% de los trabajadores encuestados consideran que la empresa posee un nivel regular respecto a las acciones de promoción y publicidad que realiza, en tanto que el 32% restante considera que estas actividades alcanzan un buen nivel de realización. Esta dimensión es evaluada por los ítems 7 y 8, los cuales indagan sobre el número de anuncios de la empresa

a través de la web de Google y las acciones que se llevan a cabo para mejorar el posicionamiento del sitio web de la inmobiliaria.

Tabla 9: *Porcentajes de respuestas a los ítems en la dimensión promoción y publicidad*

	<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
7. ¿El número de anuncios de la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR en la web de Google es frecuente?	0%	24%	76%	0%
8. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR toma acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de su sitio web?	0%	0%	68%	32%

Interpretación:

Al analizar las respuestas de cada ítem en la tabla n° 5, encontramos que el 76% de los encuestados considera que casi siempre el número de anuncios de la empresa en la web Google es frecuente; mientras que el 24% restante considera que casi nunca el número de anuncios en dicha plataforma es frecuente. Asimismo, vemos que el 68% de los encuestados refiere que casi siempre la empresa toma acciones orientadas a la mejora del posicionamiento de su sitio web, en tanto que el 32% restante considera que la empresa siempre realiza este tipo de acciones.

Los datos anteriores muestran, por un lado, que existe una percepción mayormente positiva respecto a la frecuencia de anuncios en la web de Google, al ser el buscador de internet más usado, supone un canal importante en lo que a marketing digital se refiere; también podemos ver que la empresa ha llevado a cabo acciones orientadas al mejoramiento del posicionamiento de su sitio web, lo cual habla de la importancia que la empresa otorga a las actividades de marketing digital, algo muy importante en el comercio actual. Sin embargo, es impórtate realizar una evaluación constante de las acciones de marketing digital

que se lleven a cabo para verificar su efectividad, ya que los entornos digitales tienen la particularidad de cambiar con cierta regularidad.

Dimensión Control

Tabla 10: Nivel de control en el manejo del marketing digital en la inmobiliaria INHOGAR

Niveles	F	%
Deficiente	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	25	100%
TOTAL	25	100%

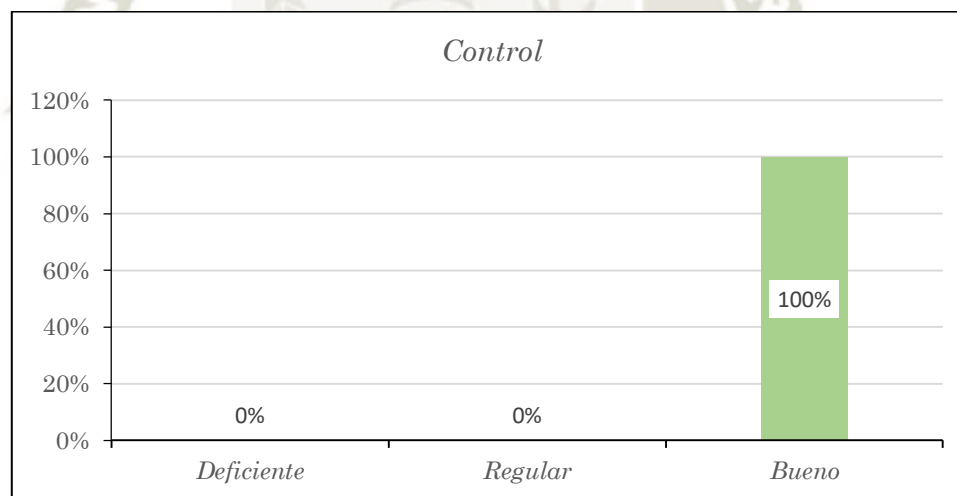


Figura 3. Nivel de control en el manejo del marketing digital en la inmobiliaria INHOGAR

Interpretación:

La tabla n° 6 y figura n° 3 muestran los resultados de la encuesta respecto a la dimensión control del marketing digital que emplea la inmobiliaria INHOGAR. De manera general observamos que la totalidad de trabajadores encuestados considera que existe un buen control respecto al marketing que emplea la empresa. Esta dimensión es evaluada por los

ítems 1, 2, y 5; los cuales indagan acerca de la necesidad de contar con un plan de marketing digital, así como la disposición de personal encargado para desarrollar dicha actividad y el régimen de actualización de la página web de la empresa.

Tabla 11: *Porcentaje de respuestas a los ítems en la dimensión control*

	<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
1. ¿Considera que es necesario para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR contar con un plan de marketing digital?	0%	0%	40%	60%
2. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR cuenta con un encargado de su publicidad online?	0%	0%	0%	100%
5. ¿La página web de la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR se encuentra actualizada?	0%	0%	60%	40%

Interpretación:

En un análisis más detallado expuesto en la tabla n° 7 encontramos que el 60% de los encuestados considera que siempre es necesario que la empresa cuente con un plan de marketing digital; en tanto que el 40% restante considera que casi siempre emplear dicho plan es necesario. También vemos que el 100% de los trabajadores refieren que la empresa cuenta con un encargado para desarrollar un plan de marketing digital. Respecto a la actualización de la página web de la empresa vemos que el 60% refirió que casi siempre se encuentra actualizada, en tanto que el 40% restante refirió que está siempre se encuentra actualizada.

De las respuestas ante la pregunta de si es necesario contar con un plan de marketing digital; se puede inferir que los colaboradores de la empresa consideran el empleo de dicho plan como una herramienta necesaria para las actividades comerciales de la empresa ya sea de posicionamiento en el mercado nacional o expansión o internacionalización. En ese sentido, los directivos de la empresa resaltan la necesidad de reformular o proponer nuevas

ideas que impliquen el uso de redes digitales, considerando que podría representar una disminución de costos y una llegada más profunda al público objetivo y usuarios finales.

Por otro lado, el que se cuente con un encargado para desarrollar un plan de marketing digital habla de que para la empresa es importante el manejo de publicidad online, lo cual se ve reflejado en la designación de un personal específicamente para el desarrollo de dicha actividad, dentro de las funciones de la persona designada es que cuente con un amplio conocimiento sobre la publicidad online y el marketing digital, a base de ello genere valiosa información e integración de la publicidad obteniendo gran cantidad de visitas en sus páginas digitales, ya que dependerá de ello la internacionalización y reconocimiento en el mercado de la empresa; según Martín Rodríguez Escalante, quien es el encargado y jefe del área de Marketing, dentro de la empresa se toma en cuenta para el diseño de la página web la identidad de la marca, de esa manera el objetivo de esta, es buscar confianza en los seguidores, así mismo menciona que lo más importante en el diseño de su página es la facilidad de interactuar con el portal, tratando de que los visitantes encuentren lo que buscan.

Los directivos entrevistados mencionan que el aspecto del diseño de los medios digitales, se otorga gran importancia a la innovación de sus galerías de fotos donde dan a conocer las propiedades de cartera con las que cuentan y ofrecen, es por ello que se debería de actualizar constantemente la imagen de la página para así llamar la atención en los seguidores y usuarios de su servicio. Paralelamente la acción de control juega un papel relevante a la hora de establecer objetivos de renovación constante y en el corto plazo dirigido y bajo la revisión de la persona designada a tal actividad, quedando bajo su responsabilidad el trabajo en conjunto con personas del área de marketing de la empresa constructora – inmobiliaria.

VARIABLE INTERNACIONALIZACIÓN

Dimensión Fuerzas de mercado

Tabla 12: Nivel de la dimensión fuerzas de mercado en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR

Niveles	f	%
Deficiente	13	52%
Regular	12	48%
Bueno	0	0%
TOTAL	25	100%

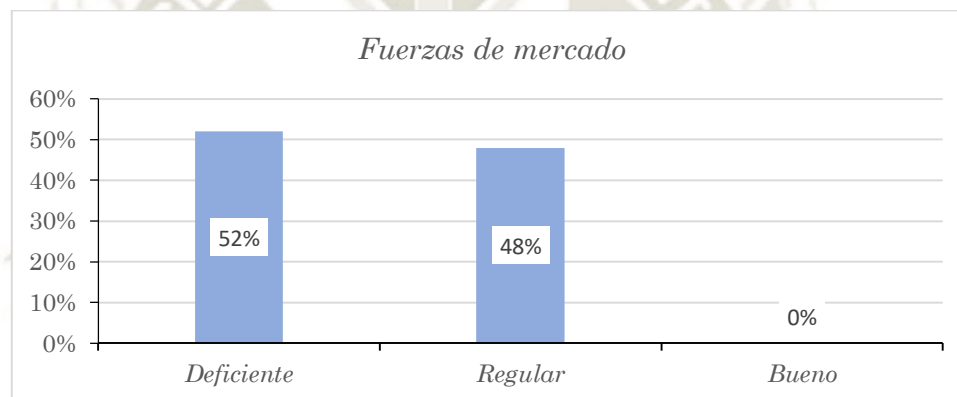


Figura 4. Nivel de la dimensión fuerzas de mercado en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR

Interpretación:

La tabla n° 8 y figura n° 4 muestran los resultados de la encuesta respecto a la dimensión control fuerzas de mercado en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR. De manera general observamos que el 52% de trabajadores encuestados considera que existe un deficiente conocimiento respecto a las fuerzas de mercado involucradas en la internacionalización de la empresa, en tanto que un 48% considera que el conocimiento de la empresa es regular. Esta dimensión es evaluada por los ítems 9, 10, 10,

12, y 13; los cuales indagan acerca del conocimiento que la empresa maneja sobre sus clientes potenciales y posibles competidores en el ámbito internacional.

Tabla 13: Porcentaje de respuestas a los ítems en la dimensión fuerzas de mercado

	<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
9. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR conoce del número de clientes potenciales que tiene internacionalmente?	0%	0%	68%	32%
10. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR identifica a sus competidores internacionales y sus respectivos mercados tomados?	36%	36%	28%	0%
11. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR conoce los productos/ procesos/ servicios de sus competidores?	0%	0%	72%	28%
12. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR conoce las fortalezas y debilidades de sus competidores?	0%	72%	28%	0%
13. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR conoce las capacidades y estrategias de sus competidores?	52%	24%	24%	0%

Interpretación:

Un análisis más detallado, que se muestra en la tabla n° 4, muestra que el 68% de los encuestados refiere que casi siempre la empresa conoce el número de clientes potenciales en el ámbito internacional, en tanto que el 32% considera que la empresa siempre conoce el número de clientes potenciales. En cuanto a la cuestión sobre si la empresa identifica a sus competidores internacionales y sus respectivos mercados tomados, el 36% considera que nunca y casi nunca lo hace; y solo el 28% considera que casi siempre los tiene identificados.

Así mismo el 72% considera que casi siempre la empresa conoce los productos/procesos/servicios ofertados por sus competidores; mientras que el 28% restante

considera que siempre la empresa está al tanto de estos. Respecto al conocimiento que la empresa tiene sobre las fortalezas y debilidades de sus competidores, el 72% considera que casi nunca la empresa está al tanto de estos; en tanto que el 28% considera que casi siempre la empresa conoce dichos aspectos de sus competidores. En cuanto al conocimiento que la empresa tiene sobre las capacidades y estrategias de sus competidores, el 52% considera que nunca está al tanto de estos, mientras que el 24% considera que la empresa casi nunca está al tanto de ello y un idéntico porcentaje considera que casi siempre la empresa está al tanto de las capacidades y estrategias de sus competidores.

Los resultados anteriores muestran que la empresa conoce a sus clientes potenciales en el ámbito internacional, sin embargo, solo conocerlo no significa que sean clientes fieles, quienes normalmente son los que conocen los servicios de la empresa; sin embargo, conocer a los clientes potenciales permite llegar con mayor facilidad a ellos. Sin duda, para internacionalizar la constructora inmobiliaria INHOGAR se tendría que potencializar el trabajo realizado en las páginas digitales y optar por una publicidad de referencia para la visita de las páginas oficiales.

Un punto negativo lo constituye el desconocimiento de sus competidores internacionales, lo que impide emplear un plan distinto a los ya conocidos u otorgar valor agregado distinto a los servicios y productos ofrecidos. El conocer a los competidores permite tener una valoración de sus debilidades y fortalezas, y emplear esa información a favor para elaborar un plan de marketing digital enfocado al aprovechamiento de las debilidades de las empresas constructoras inmobiliarias que representan la competencia internacional.

Un aspecto del que si tiene conocimiento la empresa es sobre los productos, procesos o servicios que brindan sus competidores, algo perfectamente entendible, ya que es la cara más visible de una organización. Conocer este detalle, permite a la empresa desarrollar un plan nuevo de marketing digital para entrar en el mercado internacional, y captar clientes potenciales y fidelizarlos a su marca. En línea con el párrafo anterior es importante que la empresa conozca tanto a sus competidores como sus productos, para buscar mantener una ventaja sobre ellos a partir de las falencias que pueda identificar, ya sea en el producto o servicio o en la experiencia ofrecida a los posibles clientes internacionales.

Nuevamente un aspecto negativo constituye el desconocimiento de la empresa de las fortalezas, debilidades, capacidades y estrategias de sus competidores, lo cual se explica por qué este tipo de aspectos se restringe al círculo íntimo de la organización y es difícil que un tercero ajeno a la empresa puede tener fácil conocimiento de estos; sin embargo, constituye una desventaja al momento de buscar destacar sobre los demás competidores.

Dimensión Estrategias corporativas

Tabla 14: Nivel de las estrategias corporativas en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR

Niveles	f	%
Deficiente	25	100%
Regular	0	0%
Bueno	0	0%
TOTAL	25	100%

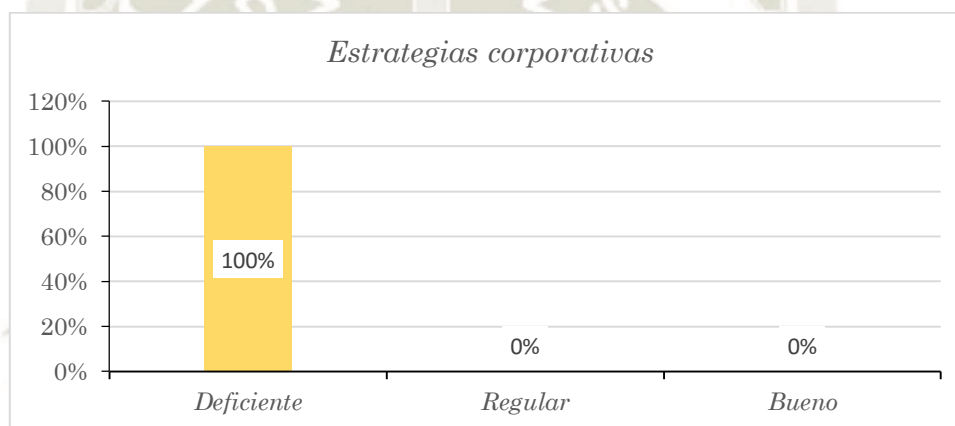


Figura 5. Nivel de las estrategias corporativas en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR

Interpretación:

La tabla n°10 y figura n° 5 muestran los resultados de la encuesta respecto a la dimensión estrategias corporativas en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR. De manera general observamos que el 100% de trabajadores encuestados considera que existe una deficiente práctica en las estrategias corporativas que la empresa realiza para su internacionalización. Esta dimensión es evaluada por los ítems 14, 15 y 16 del cuestionario; los cuales indagan acerca de si la empresa elabora estrategias corporativas para su internacionalización o no, así como los cambios ejecutados por la misma y el empleo de tecnologías que ayuden a su proceso de internacionalización.

Tabla 15: Porcentaje de respuestas a los ítems en la dimensión estrategias corporativas

	<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
14. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR elabora estrategias corporativas que busquen su internacionalización?	52%	48%	0%	0%
15. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR realiza cambios significativos orientados a su internacionalización de manera regular?	64%	36%	0%	0%
16. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR emplea tecnologías que ayudan a su internacionalización?	56%	44%	0%	0%

Interpretación:

Un análisis detallado en la tabla n° 11 muestra que el 52% y 48% de los encuestados considera que nunca y casi nunca, respectivamente, la empresa ha elaborado estrategias corporativas orientadas a su internacionalización; así mismo vemos que el 64% y 36% considera que nunca y casi nunca la empresa ha realizado cambios significativos orientados a su internacionalización; y que el 56% y 44% refiere que nunca y casi nunca, la empresa ha empleado tecnologías que ayuden a su internacionalización.

Los datos anteriores reflejan que la empresa no maneja estrategias que busquen la inserción en el mercado internacional, sin embargo, no significa que no deseen hacerlo y es que a pesar de que esto es una debilidad para empresa, la investigación logrará mostrarle la situación actual en la que se encuentran y cuanto les falta para alcanzar una meta internacional. En ese sentido, el logro de la mejora del posicionamiento a nivel local conlleva tener en cuenta y reforzar plenamente aspectos como el número de cambios significativos en la empresa a fin de lograr una organización de personal optima, así también analizar el grado de cooperación de los trabajadores con los que cuenta en la actualidad, luego tener en cuenta el número de franquicias que tiene la constructora, el grado de inversión en activos que realiza y el grado de uso de tecnologías que maneja en la actualidad.

Dimensión Estrategias de negocio

Tabla 16: Nivel de las estrategias de negocio en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR

Niveles	f	%
Deficiente	25	100%
Regular	0	0%
Bueno	0	0%
TOTAL	25	100%

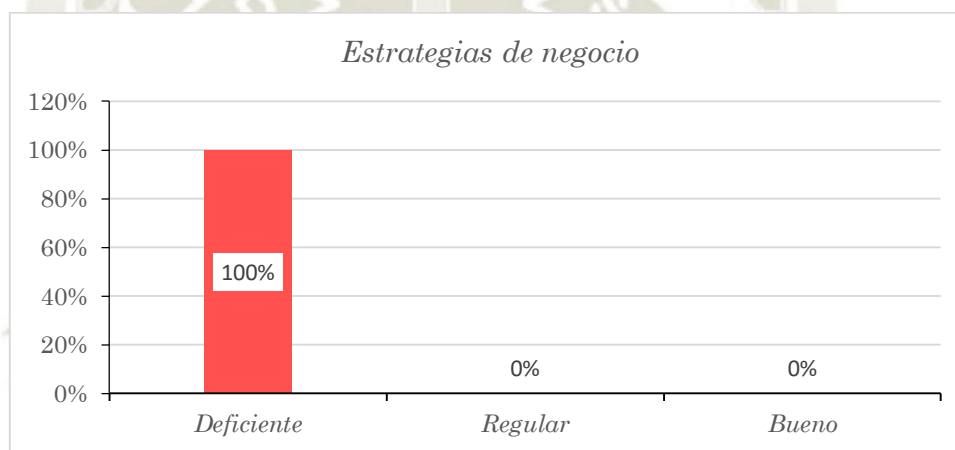


Figura 6. Nivel de las estrategias de negocio en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR

Interpretación:

La tabla n° 12 y figura n° 6 muestra los resultados de la encuesta respecto a la dimensión estrategias de negocio en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR. De manera general observamos que el 100% de trabajadores encuestados considera que existe una deficiente práctica respecto a las estrategias de negocio que realiza la empresa que podrían ayudar a su internacionalización. Esta dimensión es evaluada por los ítems 17, 18 y 19 del cuestionario; los cuales indagan acerca de si la empresa elabora estrategias de negocio para su internacionalización o no, así como los nichos de mercado internacional que hay

podido identificar la empresa para desarrollar su actividad internacional y si dispone del personal necesario para el proceso de internacionalización.

Tabla 17: Porcentaje de respuestas a los ítems en la dimensión estrategias de negocio

	<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
17. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR elabora estrategias de negocio para su internacionalización?	72%	28%	0%	0%
18. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR ha identificado los nichos del mercado internacional donde podría desarrollar su actividad comercial?	52%	48%	0%	0%
19. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR dispone del personal necesario y debidamente capacitado para su internacionalización?	64%	36%	0%	0%

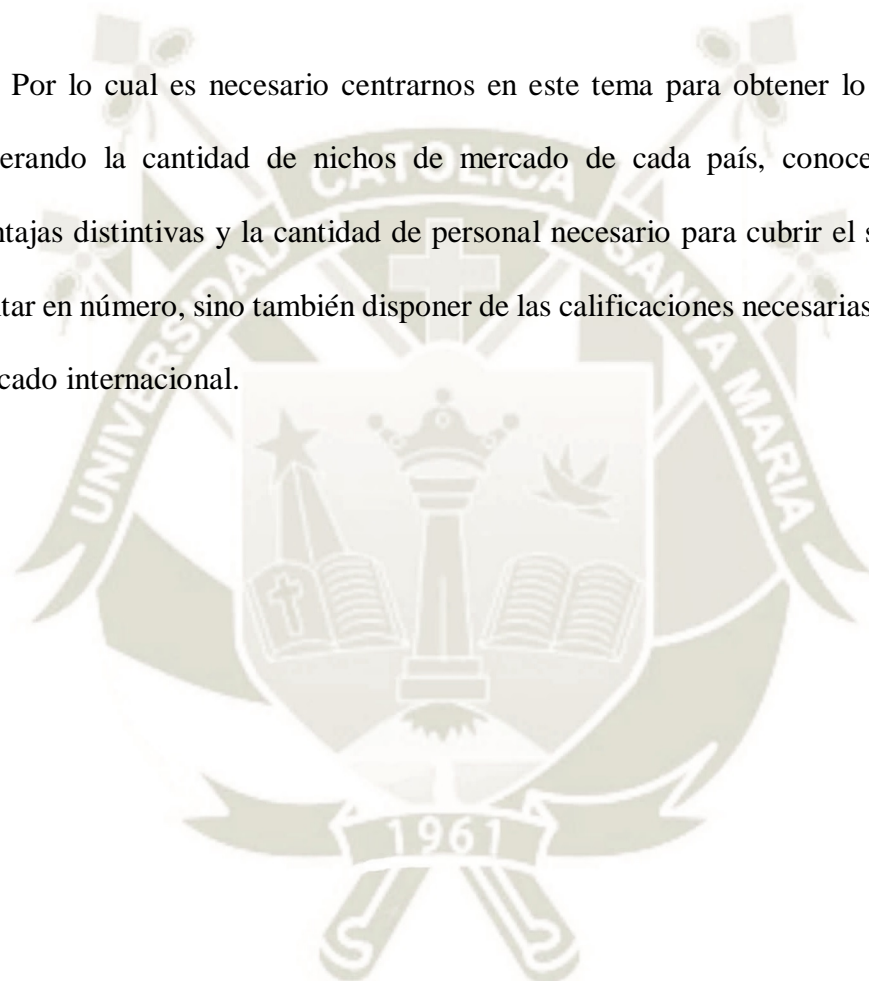
Interpretación:

En la tabla n°13 se detallan las respuestas de los sujetos encuestados, el 72% y 28% de estos refiere que la empresa nunca y casi nunca, respectivamente, la empresa elabora estrategias de negocio orientadas a su internacionalización; así mismo el 52% y 48% considera que nunca y casi nunca, respectivamente, la empresa tiene identificados los nichos de mercado internacional donde podría desarrollar su actividad comercial; y vemos también que el 64% y 36% refieren que nunca y casi nunca, respectivamente, la empresa dispone del personal necesario para su internacionalización.

Tomando en cuenta lo expresado por el jefe de Marketing Martin Rodríguez, quien indica que la empresa arequipeña en el corto y mediano plazo tiene la expectativa de poder posicionarse entre las mejor inmobiliarias a nivel nacional. Asimismo, en el largo plazo tiene

como meta extender su posicionamiento a nivel internacional, con el uso de las estrategias de alianzas con portales web inmobiliarios reconocidos a nivel mundial. El jefe de ventas y el gerente general indican que no existe ninguna estrategia en la empresa; respecto a este dato refiere que la inmobiliaria no tiene aspiraciones claras para poder entrar en el mercado internacional, lo cual se evidencia en las respuestas de los trabajadores encuestados

Por lo cual es necesario centrarnos en este tema para obtener lo que se propone, considerando la cantidad de nichos de mercado de cada país, conocer las ventajas y desventajas distintivas y la cantidad de personal necesario para cubrir el servicio, requiere aumentar en número, sino también disponer de las calificaciones necesarias para moverse en el mercado internacional.



Dimensión Estrategias funcionales

Tabla 18. Nivel de las estrategias funcionales en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR

Niveles	f	%
Deficiente	25	100%
Regular	0	0%
Bueno	0	0%
Total	25	100%

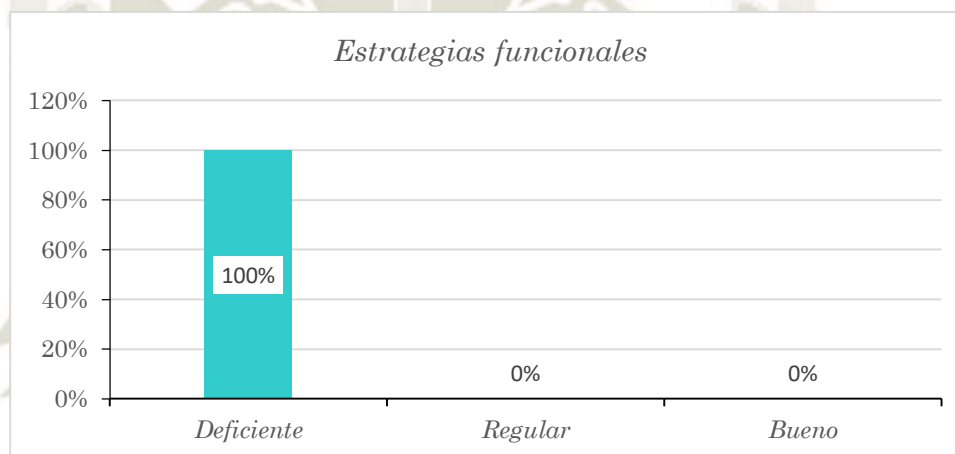


Figura 7. Nivel de las estrategias funcionales en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR

Interpretación:

La tabla n° 14 y figura n° 7 muestran los resultados de la encuesta respecto a la dimensión estrategias funcionales en la internacionalización de la inmobiliaria INHOGAR. De manera general observamos que el 100% de trabajadores encuestados considera que existe una deficiencia en las estrategias funcionales realizadas por la empresa que podrían ayudar a su internacionalización. Esta dimensión es evaluada por los ítems 20, 21 y 22 del cuestionario; los cuales indagan sobre si la empresa elabora estrategias funcionales para su internacionalización o no, así como las acciones orientadas a la maximización de la

productividad de sus recursos y la consecución de ventajas competitivas respecto a sus competidores internacionales.

Tabla 19: *Porcentaje de respuestas a los ítems en la dimensión estrategias funcionales*

	<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
20. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR elabora estrategias funcionales orientadas a su internacionalización?	52%	48%	0%	0%
21. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR ha realizado acciones orientadas a la maximización de la productividad de sus recursos que faciliten su internacionalización?	56%	44%	0%	0%
22. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR ha desarrollado proyectos para alcanzar una ventaja competitiva respecto a sus competidores internacionales?	60%	40%	0%	0%

Interpretación:

En un análisis más específico mostrado en la tabla n° 15 observamos que el 52% y 48% de los encuestados refieren que nunca y casi nunca, respectivamente, la empresa ha elaborado estrategias funcionales orientadas a su internacionalización; vemos también que el 56% y 44% considera que la empresa nunca y casi nunca, respectivamente, ha realizado acciones orientadas a la maximización de la productividad de sus recursos que faciliten su internacionalización; de igual manera encontramos que el 60% y 40% de los encuestados refieren que la empresa nunca o casi nunca, respectivamente, ha desarrollado proyectos para alcanzar una ventaja competitiva respecto a sus competidores internacionales.

Según los directivos de la empresa, la meta inicial como parte de su proceso de internacionalización recae en países como Bolivia, Chile, Ecuador, principalmente por su cercanía geográfica con el Perú; sin embargo, uno de los países que ha recibido mayor atención es Bolivia, por la gran demanda potencial de las viviendas que existe. Por ello, las estrategias funcionales de la empresa deben estar orientadas a los países donde desean desarrollar su actividad, esto implica conocer a los clientes y los competidores de estos países y las particularidades del mercado en dicha jurisdicción, para desarrollar un plan que permita obtener una ventaja competitiva; sin embargo las respuestas obtenidas de los trabajadores dan cuenta de que no existe un plan claramente diferenciado respecto a la internacionalización de la empresa, probablemente porque los esfuerzos recaigan por el momento en la consolidación nacional de la marca de la inmobiliaria, sin embargo son medidas que no se pueden pasar por alto en un futuro proyecto de internacionalización.

Discusión de las entrevistas

En base a las entrevistas que se ha realizado a los encargados de la administración de la empresa y entendidos del área de marketing, es que se conoce que actualmente cuentan con determinadas estrategias de marketing digital las cuales son aún no tan desarrolladas por la empresa, estas son la página web, las redes sociales así como el Facebook, Instagram y también el Mailing masivo, de esta manera establecen objetivos para el marketing en sus páginas, para dar publicidad a las propiedades que se manejan en sus alquileres y ventas de inmuebles, lo utilizan para dar contenido semanal e interacción a los clientes que visiten las redes sociales entonces, los clientes pueden tener un contacto más directo con los servicios que ofrece la inmobiliaria, así como la exhibición de las propiedades en cartera.

El diseño de su página toma en cuenta principalmente la marca de la empresa, el logo y los colores del negocio. Asimismo, el objetivo esta direccionado a promocionar y llegar a las personas que les interese comprar o alquilar una propiedad, de esta manera se quiere lograr el posicionamiento en el mercado nacional e internacional. También toman en cuenta la innovación, pero en menores rangos, ya que el objetivo principal es brindarle al cliente facilidad para encontrar las propiedades y servicio, es decir poner en disposición la sencillez de interactuar con el portal y tratar que el visitante encuentre lo que está buscando.

Los directivos de la empresa constructora consideran que es importante contar con un plan de marketing digital, porque permiten llegar a más clientes y representan una relativa baja en costos de publicidad, se busca lograr más tráfico de personas, por lo tanto, el plan de marketing digital es un elemento indispensable para la interacción y posicionamiento de la empresa inmobiliaria. La herramienta que consideran infaltables son los avisos en las propiedades inmobiliarias, anuncios en prensa escrita videos para redes sociales, TV, Facebook, Instagram, mailing, página web, canva para el diseño de publicaciones y darles

un diseño estándar a las publicaciones, sin embargo, la empresa constructora no ha desarrollado de manera óptima su marketing como para lograr ya una internacionalización.

El posicionamiento de la empresa esta medida a base de los seguidores de Facebook y el tráfico de clientes que interactúan en la página web y Google analytics, con lo que a mayor alcance a las personas entonces el nivel aumenta en ventas, así también, el incremento de número de consultas en Facebook analytics. El costo de hacer una página web es de s/.3000 soles; se paga s/.400 soles por posicionamiento y rediseño. Con los ajustes de innovación que mejoren los resultados, aproximadamente el presupuesto deberá ser de s/.7000 pero con resultados a nivel internacional.

Con respecto en la estrategia de internacionalización, la empresa no cuenta con ellas, eso está más que claro, sin embargo, en el largo plazo la empresa pretende extender sus operaciones de manera internacional, mediante alianzas con portales web inmobiliarias reconocidos a nivel mundial. Los países objetivos son los que están más cercanos a Perú como: Chile, Argentina, Bolivia y Ecuador, pero uno de los países más interesados en integrarse es Bolivia debido a que es un mercado altamente potencial, y es un país con una creciente demanda de vivienda.

La empresa inmobiliaria INHOGAR, cuenta con el potencial de expansión por el servicio que ofrecen y el posicionamiento que ya han alcanzado en el territorio nacional, por lo que el plan de internacionalización no es ajeno a un logro cercano, empero, las medidas tomadas respecto del plan de marketing digital primero reforzarían el posicionamiento en el mercado nacional y posteriormente abrir mercado en otro país; todo lo anterior haciendo uso de herramientas digitales que ciertamente al inicio generaran inversión considerable pero luego la marcha se daría de forma casi automática en tanto la calidad de servicio, garantía, eficacia y otros aspectos que la diferencian se mantengan intactos o mejoren.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que el plan de marketing digital para la internacionalización debe estar orientada acorde al país que apunta la Inmobiliaria, el mismo que señala que primero debería ser Bolivia; conociendo ello es importante recalcar que el plan de marketing basado en las estrategias planteadas en el capítulo anterior primero ayudarán a repotenciar el posicionamiento de la empresa en el mercado en el que actualmente se desenvuelve, y posteriormente abrirán paso a nuevas formas de penetrar en mercado internacional, dentro de estas se puede mencionar servicios estadísticos, redes sociales de mayor uso muy aparte de Facebook e Instagram.

SEGUNDA: Se concluye que la organización y aplicación en la web que maneja la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR, considerando aspectos como el número de visitas a la página web, los suscriptores del canal de YouTube y seguidores de redes sociales como Facebook e Instagram son activos, pero no tan representativos, por lo que no constituyen su fuerte frente a la competencia que tiene en el mercado nacional.

TERCERA: Se concluye que respecto de la dimensión de promoción y publicidad que considera el número de anuncios en la web de Google y las acciones orientadas a mejorar el posicionamiento del sitio web de la empresa constructora - inmobiliaria INHOGAR, se ha estado trabajando constantemente por mantener actualizada la página y demás acciones, todo ello considerando que la empresa cuenta con una persona encargada de dirigir el área entendida. Conociendo ello es importante reconocer que se concuerda en la idea de intensificar las acciones en promoción y publicidad.

CUARTA: Se concluye que las acciones de control dentro de la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR tomando en cuenta aspectos como el grado de cumplimiento de objetivos, feedback de los clientes y el número de herramientas de gestión de datos, son regulares en intensificación, pues hasta el momento se ha hecho uso de herramientas que las

mismas redes le ofrecen a fin de controlar; sin embargo, la necesidad de tener un panorama más amplio de los actuales y potenciales clientes, hace que sea necesario nuevas medidas de control y feedback, por otro lado respecto del grado de cumplimiento de objetivos, estos se han dado de manera óptima, pero los directivos entendidos del área reconocen la importancia del planteamiento de nuevos objetivos.

QUINTA: Se concluye que las fuerzas de mercado de la constructora – inmobiliaria INHOGAR son regulares, analizando el conocimiento que tiene la empresa sobre el número de clientes potenciales ciertamente no cuentan con estudios probados, como de mercado que determinen cuáles son sus clientes potenciales tanto localmente, nacionalmente e internacionalmente; por otro lado, analizando la identificación que se tiene de competidores, se concluye que no existe un estudio profundo de todo ello, el conocimiento que se tiene es superficial y guiándose en los competidores que más resaltan en el mercado como son Arquimia, El Pino, MRM, Grupo ZyC, Real Inmobiliaria, Kobelsa, Iconsa S.R.L.

SEXTA: Se concluye que la constructora – inmobiliaria INHOGAR requiere del reforzamiento de las estrategias de internacionalización acorde a lo segmentado en la investigación y como parte de la propuesta de plan es que se detalla en cada aspecto, como son las estrategias funcionales, estrategias de negocio y estrategias corporativas, en los tres casos la empresa se ha desenvuelto de manera regular ciertamente aun con deficiencias corporativas, sin embargo, reúne aun características mínimas que la hacen ser considerada para un proceso de internacionalización.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR implemente un plan estratégico que se adapte a todos los que laboran en dicha entidad, con el fin de proyectar las actividades y servicios que ofrecen en la actualidad hacia lo que se busca en el mediano plazo; mejorar el posicionamiento de la constructora y su internacionalización, planificar procesos de mejora en las áreas y reorganización de funciones y nuevos objetivos de negocio.
2. Se recomienda a la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR forme una cultura organizacional dentro de sus colaboradores respecto de los objetivos, estrategias de marketing, visión y misión de la empresa, mejorando las ventajas competitivas, fuerzas de mercado para consolidarse en el sector inmobiliario de la región Arequipa.
3. Se recomienda a los directivos generales y jefes de áreas de marketing replantar los objetivos a corto, mediano y largo plazo de promoción y publicidad; considerando los deseos de crecimiento de la empresa dentro del territorio nacional e internacional, así también realizar estudios probados del primer destino en mira; el país de Bolivia, características, clientes potenciales, ventajas y desventajas, competidores, etc.
4. Se recomienda mejorar el posicionamiento y posterior internacionalización de la empresa constructora–inmobiliaria INHOGAR en el sector construcción–inmobiliario, incrementando propuestas de mejora en pro del desarrollo de la empresa respecto de su competitividad en el mercado.
5. Se recomienda la consideración y aplicación del plan de marketing digital propuesto en el capítulo anterior, que si bien es cierto algunas consideraciones pueden ser generales, no cabe duda de que le ha sido de gran utilidad a muchos de sus competidores directos, por lo que es importante tomarlas en consideración.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Actualidad empresa. (2013). *Dirección de empresas*.
- Alonso, C. (2013). *Dirección: tercera etapa del proceso administrativo*. Guanajuato.
- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos . *Revista científica de informacion y comunicacion* , 226 - 247.
- ANETCOM. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Unión Europea: Generalitat Valencia. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Antevenio. (22 de junio de 2018). *Anticipación e-Marketing*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2018/06/comprar-publicidad-en-google/>
- Araya Leandro, A. (2009). *El proceso de internacionalizacion de empresas*. España: Tec Empresarial .
- Armando, E. (2012). *Control de costos por procesos* . Peru .
- Bernal, M. (2012). *La planificación: Conceptos básicos, principios, componentes, características y desarrollo del proceso*. Los Teques.
- Borrego Olmedo, A. (22 de 01 de 2012). *Analisis y soluciones de gestión*. Obtenido de <https://www.asgestion.com/calculo-del-personal-necesario/>
- Briceño, A. (2019). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro De Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. Arequipa.
- Buscoseo. (15 de marzo de 2014). *Empredices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/cambios-significativos-en-las-nuevas-empresas/>
- Caicedo, C., & Cortés, C. (1997). Enfoque sistémico de la organización, la tecnología y los modelos de gestión. *Ingeniería e investigación*, 72-90.
- CEAC. (18 de marzo de 2014). *Planeta, Formacion y universidades* . Obtenido de <https://www.ceac.es/blog/el-presupuesto-en-la-planificacion-estrategica-empresarial>
- Chiavenato, I. (2013). *Administracion de recursos humanos* . Colombia: Mc Gra - Hill.
- Cuen Michel, C., & Ramirez Romero, J. (2013). *Usos, funciones y efectos de las TIC*. Costa rica.

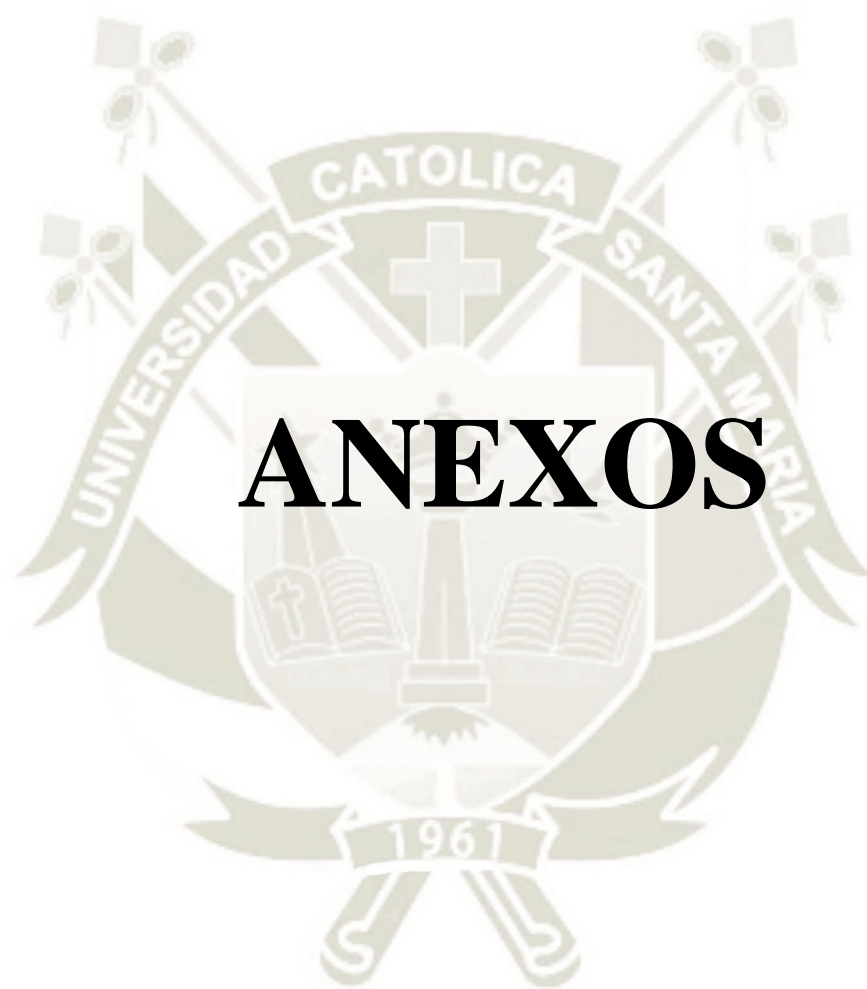
- Cusmai, C. (2016). *Estrategia digital*. Argentina.
- Díaz, L. N., & González, W. S. (2016). *Estrategias de marketing como herramienta para los procesos de internacionalización en el estudio de caso de la empresa bienes y valores*. Bogota.
- Dynamics 365. (30 de septiembre de 2019). *Dynamics 365*,. Obtenido de <https://docs.microsoft.com/es-mx/dynamics365/business-central/finance-define-and-allocate-costs>
- ESAN. (2016). *Costo de Inversión*.
- Escat Cortes, M. (2018). *La participacion de los trabajadores en la borracha*. Area RH.
- Escuela de Organización Industrial. (10 de octubre de 2015). *Red de innovación*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/10/10/la-importancia-del-seo/>
- Espinosa, R. (2017). *Ventaja competitiva*.
- Esquiven, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019*. Trujillo.
- Facchin, J. (Marzo de 2015). *Blog de Jose Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/>
- Fanjul, E. (mayo de 2017). *Iberglobal portal* . Obtenido de <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1448-que-es-la-internacionalizacion>
- Farías, A. (2018). Costeo por procesos. *Series docentes*, 1-52.
- Federación de enseñanza. (2009). Precio en el Marketing. *Feandalucia*.
- Fernández, A. (2007). *Organización de los contenidos en los sitios web: Las taxonomía*. Habana.
- Flores, J. J., Bertolotti, C., & Gonzáles, F. (2009). *La web 2.0 y las herramientas de colaboracion y participación*. Peru, España.
- Florido, M. (2018). 8 Mejores herramientas para analizar y saber las visitas de una web ajena. *Marketing*.
- García, I. (09 de noviembre de 2017). *Economia simple* . Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/internacionalizacion>
- García, I. (7 de Noviembre de 2017). *economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/materia-prima>
- Gestión. (2019). *Direccion de la empresa*.

- Gestion de desempeño. (05 de Abril de 2019). *Documentacion senior*. Obtenido de <https://documentacao.senior.com.br/es/gestaodepessoas/7.0.0/paineldegestao/gestao-desempenho/manual-processos/avaliacao-resultados.htm>
- Gestiopolis. (16 de Agosto de 2002). *Gestiopolis* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>
- Gómez Aceldas, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. Cúcuta.
- Gonzales Morales, N. S. (2011). *Control de mermas y desperdicios en almacen de condimentos de industria avicola* . Guatemala .
- González, P. (2019). *Desarrollo de una cultura de feedback en las organizaciones. El inevitables papel del desarrollo directivo y la formación*.
- Graffe, G. (2006). *La planificación, modalidades y el uso de modelos*. Caracas.
- Guzmán, P. (2012). Motores de búsqueda;soluciones con aplicaciones de Google. *e-FORMADORES*, 1-12.
- Harvard Deusto. (2018). *Desventaja competitiva*.
- Heneine, A. (01 de 05 de 2018). *Blog HOTMART*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/>
- Hernandez Mendible, V. R. (2011). La ejecucion de los actos administrativos. *Revista de la facultad de Derecho*, 359 - 380.
- Hernandez, R. (11 de febrero de 2019). *Economia simple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/remuneracion>
- Jara, E. (2009). *El control en el proceso administrativo*. UTA.
- Jhonson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Joya, J. (2016). *Diseño de un sistema de costos para la empresa industrial de accesorios LTDA*. Bucaramanga.
- Laurent Vogel. (2019). *Participación de los trabajadores*.
- Luque, W. (2014). *Importancia de los costos y su eficiencia en la gestión empresarial de los microempresarios de la industria del calzado en Arequipa Metropolitana 2014* . Arequipa.

- Marcó, F., Loguzzo, H., & Fedi, J. (2016). *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones*. Buenos Aires.
- Martinez, G. (10 de octubre de 2019). *Marketing digital*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Martinez, G. (10 de octubre de 2019). *MediaSource*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Medina, M. (2018). *La incidencia de la contabilidad de costos en la toma de decisiones de las empresas agroexportadoras en el departamento de Arequipa, caso práctico ANVESA SAC 2015*. Arequipa.
- Mejía, J. C. (2019). *Estrategia de marketing digital: Herramientas y pasos de implementación*. Lima - Perú: Colsitor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital.
- Mendoza, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 947-964.
- Merino, V. (2016). *Sistema de costos y su efecto en la rentabilidad de la empresa ganadera Productos Lácteos del Norte S.A.C. del distrito de Santiago de Cao, año 2015*. Trujillo.
- Metrica Marketing. (1 de mayo del 2018). *Metrica Marketing*. Obtenido de <https://metricamarketing.com/guia-canal-youtube-empresa/>
- Meza, V. (2013). *La gestión estratégica de costos en la rentabilidad en las empresas de ensamblaje e instalación de ascensores en Lima Metropolitana Año 2012*. Lima.
- Montoya P, J. D. (diciembre del 2018). *Actividades económicas* . Obtenido de <https://www.actividadeseconomicas.org/2017/11/fuerzas-economicas-fuerzas-de-mercado.html>
- Moreina, B. (2019). *Nicho de mercado*.
- Murillo, S. (2010). Enfoque conceptual de la dirección estratégica. *Perspectivas*, 13(26), 153-178. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941230008.pdf>
- Negocios Online. (28 de 04 de 2019). *Expertos negocios*. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Neo Attack. (enero del 2019). *Neo Publicitaria* . Obtenido de <https://neoattack.com/como-mejorar-posicionamiento-web/>
- Norida, P. (8 de abril del 2013). *Sistemas operativos* . Obtenido de <https://noridappr89.wordpress.com/2013/04/08/politicas-de-planificacion-2/>

- Orihuela, J. (27 de abril de 2014). Murcia Economía . *Posicionamiento de la empresa en el mercado*.
- Ortega, J. (2017). *Contabilidad de costos*. Lima.
- Padilla, R. (26 de mayo del 2019). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/seguidores-de-instagram-como-conseguirlos>
- Pairuna, L. (06 de 08 del 2015). *Code dimension, diseño web Argentina*. Obtenido de <https://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>
- Pairuna, L. (18 de Octubre de 2018). *Code dimensión, diseño web Argentina*. Obtenido de <https://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web/1>
- Pantoja, C., Ramirez, C., & García, M. (2010). *Fundamentos y técnicas de costos*. Cartagena de Indias.
- Paredes, C. (2017). *Estrategias dinámicas y su relación con la internalización de las empresas exportadoras de la provincia de Tacna, año 2017*. Tacna.
- Perez M., J. (28 de febrero del 2019). *Cómo saber las visitas de una web*. Obtenido de <https://estilodevidaweb.com/como-saber-las-visitas-de-una-web/>
- Ramos, J. (2014). *Sistemas de Costos y la rentabilidad en la microempresa de fabricación de bloques en el Sector de la Cangahua Provincia de Cotopaxi*. Ambato.
- Rodríguez, M. (2011). *Evaluación del sistema de costos de producción en una fábrica de bolsas plásticas*. Guatemala.
- Ruíz, P. (2012). *Dirección*. Tlalnepantla.
- Salas F, E. (2017). *Innovación en marketing para PYMES: el rol del Search engine optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Peru*. Lima.
- Sanchez Cabrera, A. (14 de junio de 2018). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/337/formalizacion%20en%20la%20estructura%20organizacional.htm>
- Sanchez, L. (2010). *Franquicia*. Lima.
- Sarmiento del Valle, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Dimensión empresarial vol 12*, 111 - 138.

- Saz, I., & Marcuello, C. (2007). Introducción de la dirección estratégica en organizaciones que gestionan empleo con apoyo. *Acciones e investigaciones*, 24, 173-197.
- Servicios de telemarketing y atención telefónica. (20 de junio del 2014). *El feedback del cliente en el servicio prestado*. Obtenido de <https://www.tu-voz.com/el-feedback-del-cliente-en-el-servicio-prestado/>
- Telefónica del Perú. (2018). Valor agregado. *Edición Perú*.
- Unweaving. (abril del 2019). *Unweaving*. Obtenido de <http://estebanromero.com/2013/01/herramientas-para-la-gestion-de-informacion/>
- Vallejos, H., & Chilibringa, M. (2017). *Costos: Modalidad órdenes de producción*. Ibarra.
- Vaquero, J. R. (julio del 1997). Motores de búsqueda. *El profesional de la información*.
- Vásquez, J. F. (2014). *Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles*. Huancayo.
- Vázquez Burguillo, R. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/grado-de-inversion.html>
- Velásquez, A. (2007). La organización, el sistema y su dinámica: Una versión desde Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 129-155.
- Velásquez, B., Ponce, V., & Franco, M. (2016). La Gestión administrativa y financiera, una perspectiva desde los supermercados del Cantón Quevedo. *Revista empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 15-20.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios. Conceptos y casos*. México: Pearson Educación S.A.
- WTS. (2019). WYS. Obtenido de <https://www.wtseo.co/5-consejos-para-identificar-clientes-potenciales/>
- Wu, J. (2016). Sistema de costos por procesos. *Contadores & Empresas*, 52-54.
- Situación del mercado inmobiliario en Bolivia (2019). Obtenido de https://correodelsur.com/capitales/20190108_el-mercado-inmobiliario-podria-comenzar-a-descender-durante-2019.html



ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 20:

Matriz de consistencia

Enunciado	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Población y Muestra	Metodología
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACION DE LA	¿Cómo es el plan de marketing digital para la internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa 2019?	Determinar cómo es el plan de marketing digital para la internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa 2019.	Dado que el crecimiento empresarial exige en un determinado momento una expansión de carácter internacional previamente habiendo logrado un crecimiento constante en su área geográfica principal.	Población: La población 1 está conformada por 25 personas de las áreas entendidas del tema. La población 2 esta comprendidas por 6 personas representantes de estas áreas Muestra: La muestra 1 y 2 será tomada en la misma proporción que las cantidades de	Tipo de investigación: Descriptivo correlacional Nivel de investigación: Es de enfoque cualitativo – cuantitativo Diseño de investigación:
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Es probable que, por medio del planteamiento de un plan de marketing digital considerando aspectos como la organización, promoción, control y fuerzas de mercado se logre la internacionalización de la		
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la organización y aplicación en la web de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa? • ¿Cómo es la promoción y publicidad de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar cómo organización y aplicación en la web de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa. • Identificar como es la promoción y publicidad de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa 			

<p>EMPRESA CONSTRUCTORA - INMOBILIARIA INHOGAR, AREQUIPA 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es el control de estrategias de marketing digital de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa? • ¿Cuáles son las fuerzas de mercado de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa? • ¿Cómo son las estrategias de internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa? • ¿Cómo es la propuesta de plan de marketing digital para la internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar como es el control de estrategias de marketing digital de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa • Analizar cuáles son las fuerzas de mercado de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa. • Identificar como son las estrategias de internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa. • Establecer la propuesta de plan de marketing digital para la internacionalización de la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR, Arequipa. 	<p>empresa constructora inmobiliaria INHOGAR. –</p>	<p>población por ser consideradas pequeñas</p>	<p>No experimental de corte transversal</p> <p>Método de investigación:</p> <p>Método científico específico deductivo.</p>
---	---	--	---	--	---

ANEXO B: CUESTIONARIO

1. ¿Considera que es necesario para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR contar con un plan de marketing digital?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca

2. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR cuenta con un encargado de su publicidad online?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca

3. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR tiene un número de visitas a su página web o lectores de su blog constante?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca

4. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR cuenta con alguna herramienta que le permita tener un conteo de N° de visitas en su página web?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca

5. ¿La página web de la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR se encuentra actualizada?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca

6. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR tiene un número de suscritos o seguidores en redes sociales considero alto?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca

7. ¿El número de anuncios de la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR en la web de Google es frecuente?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca

8. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR toma acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de su sitio web?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca

9. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR conoce del número de clientes potenciales que tiene internacionalmente?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
10. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR identifica a sus competidores internacionales y sus respectivos mercados tomados?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
11. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR conoce los productos/ procesos/ servicios de sus competidores?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
12. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR conoce las fortalezas y debilidades de sus competidores?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca

13. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR conoce las capacidades y estrategias de sus competidores?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
14. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR elabora estrategias corporativas que busquen su internacionalización?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
15. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR elabora estrategias de negocio para su internacionalización?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
16. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR elabora estrategias funcionales orientadas a su internacionalización?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca

ANEXO C: ENTREVISTA

- 1) ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR cuenta con un plan de marketing digital?

- 2) La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR ¿qué toma en cuenta para el diseño de su página Web?, ¿con qué objetivo?

- 3) ¿Qué es lo más importante en el diseño de una página web para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR?

- 4) ¿Considera que es necesario para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR contar con un plan de marketing digital?

- 5) ¿Qué herramientas de marketing digital consideras infaltables para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR?

- 6) ¿De qué manera la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR mide su posicionamiento digital?

- 7) ¿Cuánto es lo que cuesta a la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR la realización de una página web?

- 8) ¿Qué estrategia de internacionalización tiene la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR para ampliar un mayor servicio inmobiliario?

- 9) ¿Qué país apunta la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR como punto de partida para su internacionalización?

ANEXO D: GUÍAS DE ENTREVISTA

Entrevista: Ingeniero de Sistemas y redes (Álvaro Dalmao Quiroa)

1. ¿La empresa constructora–inmobiliaria INHOGAR cuenta con un plan de marketing digital?
Sí, cuenta con una estrategia de marketing digital basada en página web, redes sociales como Facebook e Instagram y Mailing masivo.
2. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR qué toma en cuenta para el diseño de su página Web y con qué objetivo?
Sí cuenta con página web con el objetivo de promocionar y tener una mayor llegada a sus clientes que les interesa alquilar o comprar una propiedad o terreno.
3. ¿Qué es lo más importante en el diseño de una página web para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR?
Muy importante es la marca porque primero se hizo una reconstrucción comenzando desde esta; con esto se logró un posicionamiento en el medio digital. Por lo cual la página tiene que respetar todos los aspectos y definiciones que da la marca.
4. ¿Considera que es necesario para una empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR contar con un plan de marketing digital?
Sí, porque todo lo puedes tener en internet, pero depende como lo manejes o estrategias utilices par a generar una llegada con tu público objetivo
5. ¿Qué herramientas de marketing digital consideras infaltables para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR?
Redes sociales, mailing, pagina web, canva.
6. ¿De qué manera la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR mide su posicionamiento digital?
Google analitycs, Facebook analytics.
7. ¿Cuánto es lo que cuesta a la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR la realización de una página web?
Entre s/.2000 a s/.3000 soles.
8. ¿Qué estrategia de internacionalización tiene la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR para ampliar un mayor servicio inmobiliario?
Aún no cuenta con una estrategia de internacionalización
9. ¿Qué país apunta la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR como punto de partida para su internacionalización?
Se apunta a Chile Argentina.

Entrevista: Edder Rincon Andrade (Jefe de Ventas)

1. ¿La empresa constructora–inmobiliaria INHOGAR cuenta con un plan de marketing digital?

Sí, porque sobre la base de ellas establece objetivos para el marketing en las diferentes páginas que sirven para publicitar las propiedades que se manejan, alquileres y ventas de inmuebles

2. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR qué toma en cuenta para el diseño de su página Web y con qué objetivo?

Toma en cuenta su logo, los colores institucionales, el eslogan para crear confianza en el público como empresa seria del ramo inmobiliario de esta manera y lograr un posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

3. ¿Qué es lo más importante en el diseño de una página web para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR?

Como te dije anteriormente es muy importante sus logos, su slogan las redes sociales colores la calidad de fotografías de la cartera de propiedades y el personal con el que cuenta que cree confianza.

4. ¿Considera que es necesario para una empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR contar con un plan de marketing digital?

Por supuesto que sí, es necesario tener un plan de marketing pues esto asegura un posicionamiento dentro del mercado nacional e internacional

5. ¿Qué herramientas de marketing digital consideras infaltables para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR?

Buenos eslogan, un diseño acorde al ramo inmobiliario, estrategias publicitarias, avisos en las propiedades inmobiliarias, anuncios en prensa escrita videos para redes sociales cine y TV; entre otras.

6. ¿De qué manera la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR mide su posicionamiento digital?

Clicks en su portal web, incremento en visitas de clientes potenciales, aumento de propiedades en su cartera.

7. ¿Cuánto es lo que cuesta a la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR la realización de una página web?

El costo de una página web es ínfimo para el beneficio que está trae a la empresa.

8. ¿Qué estrategia de internacionalización tiene la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR para ampliar un mayor servicio inmobiliario?

Ninguna aún.

9. ¿Qué país apunta la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR como punto de partida para su internacionalización?

Bolivia, Chile y Ecuador.

Entrevista: Administrador (Freddy Figueroa Castro)

2. ¿La empresa constructora–inmobiliaria INHOGAR cuenta con un plan de marketing digital?

Si, está en plena ejecución el portal web con el cual los clientes pueden tener un contacto más directo con los servicios que ofrece la inmobiliaria, así como la exhibición de las propiedades en cartera.

3. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR qué toma en cuenta para el diseño de su página Web y con qué objetivo?

Toma en cuenta la innovación y facilidad de acceso para los clientes. El objetivo en sí es brindarle al cliente facilidad para encontrar las propiedades y/o servicios que está buscando.

4. ¿Qué es lo más importante en el diseño de una página web para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR?

La importancia radica en la ubicación e innovación de la galería de fotos de las propiedades en cartera, debido a que a través de ellas el cliente conoce más a detalle las propiedades en exhibición.

5. ¿Considera que es necesario para una empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR contar con un plan de marketing digital?

Si, ya que las herramientas digitales de hoy en día permiten llegar a más clientes, y no solo eso sino fidelizarlos si se le brinda experiencias gratas en su navegación.

5. ¿Qué herramientas de marketing digital consideras infaltables para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR

Redes sociales como Facebook, Instagram, mailing, página web, canva para el diseño de publicaciones y darles un diseño estándar a las publicaciones.

6. ¿De qué manera la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR mide su posicionamiento digital?

Por la interacción de las personas en sus redes sociales, incremento de consultas.

7. ¿Cuánto es lo que cuesta a la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR la realización de una página web?

Se invirtió cerca de s/.3000, además que mes a mes se paga s/.400 soles por posicionamiento y rediseño.

8. ¿Qué estrategia de internacionalización tiene la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR para ampliar un mayor servicio inmobiliario?

Aún no se ha pensado en una definida, buscamos el posicionamiento nacional como prioridad.

9. ¿Qué país apunta la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR como punto de partida para su internacionalización?

Bolivia es un mercado altamente potencial, debido a que es un país con una creciente demanda de vivienda.

Entrevista: Jefe de Marketing (Martin Rodríguez Escalante)

1. ¿La empresa constructora–inmobiliaria INHOGAR cuenta con un plan de marketing digital?

Si, subir contenido semanal para darles interacción a nuestros visitantes en redes sociales.

2. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR qué toma en cuenta para el diseño de su página Web y con qué objetivo?

Toma muy en cuenta la identidad de la marca y busca generar confianza

3. ¿Qué es lo más importante en el diseño de una página web para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR?

La facilidad de interactuar con el portal, tratamos que el visitante encuentre lo que busca.

4. ¿Considera que es necesario para una empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR contar con un plan de marketing digital?

Si, INHOGAR busca generar mayor tráfico de personas, y un plan de marketing digital es un elemento indispensable para la interacción y posicionamiento.

5. ¿Qué herramientas de marketing digital consideras infaltables para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR

Considero 3 herramientas fundamentales: El portal web propio de la inmobiliaria (desarrollarlo en su totalidad para satisfacción de los clientes), redes sociales (innovación y creatividad constante para interactuar con los clientes) y los portales web inmobiliarios (la alianza con estos permitirá el crecimiento y posicionamiento de la marca)

6. ¿De qué manera la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR mide su posicionamiento digital?

La mide mediante el número de seguidores en el fan page de Facebook, así como el número y tráfico de clientes que interactúan mediante la página web y también con las páginas web asociadas a la inmobiliaria.

7. ¿Cuánto es lo que cuesta a la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR la realización de una página web?

Considero un aproximado de s/.7 000, adicional a ello los ajustes en innovaciones que se tienen que realizar para mejores resultados de la misma.

8. ¿Qué estrategia de internacionalización tiene la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR para ampliar un mayor servicio inmobiliario?

INHOGAR es una empresa arequipeña que en el corto y mediano plazo tiene como objetivo posicionarse entre las primeras inmobiliarias a nivel nacional. En un largo plazo la empresa pretende extender sus operaciones de manera internacional, mediante alianzas con portales web inmobiliarios reconocidos a nivel mundial.

9. ¿Qué país apunta la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR como punto de partida para su internacionalización?

Por la cercanía al Perú, se empezaría con países vecinos como Chile, Bolivia y Ecuador.

Entrevista: Subgerente (Clausgard Zegarra Cáceres)

1. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR cuenta con un plan de marketing digital?

Si, en este último año INHOGAR aumento su posicionamiento en redes sociales, como Facebook, Instagram, nuestra propia página web, así como herramientas que facilitan y agilizan el proceso de subida de propiedades.

- ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR qué toma en cuenta para el diseño de su página Web y con qué objetivo?

Identidad de marca, busca generar confianza, y que el usuario de nuestra página se le haga fácil encontrar lo que está buscando.

- ¿Qué es lo más importante en el diseño de una página web para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR?

Es importante respetar la marca, los estándares establecidos, seguir un orden tanto como usuario y como comercial (encargado de ventas), nuestra página web es editada por cada uno de los asesores inmobiliarios.

- ¿Considera que es necesario para una empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR contar con un plan de marketing digital?

Sí, siempre es bueno buscar un mayor posicionamiento, ya que nuestro público objetivo empieza a tener la tendencia de buscar sus requerimientos por medios digitales.

- ¿Qué herramientas de marketing digital consideras infaltables para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR?

Redes sociales, mailing, pagina web, canva.

- ¿De qué manera la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR mide su posicionamiento digital?

-Google analytics, mayor alcance en ventas, incremento de número de consultas, Facebook analytics.

- ¿Cuánto es lo que cuesta a la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR la realización de una página web?

El primer diseño costo s/.2500.

- ¿Qué estrategia de internacionalización tiene la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR para ampliar un mayor servicio inmobiliario?

Aún no contamos con una estrategia de internacionalización.

- ¿Qué país apunta la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR como punto de partida para su internacionalización?

Se apunta a Bolivia, Chile.

Entrevista: Gerente General (Eleana Cáceres Álvarez)

- ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR cuenta con un plan de marketing digital?

Sí, en redes sociales, como Facebook, Instagram, nuestra propia página web.

2. ¿La empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR qué toma en cuenta para el diseño de su página Web y con qué objetivo?

La facilidad del usuario que la visita sea rápida y que encuentren lo que están buscando.

3. ¿Qué es lo más importante en el diseño de una página web para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR?

La innovación en la galería de propiedades, y la fácil manera de ubicarlas.

4. ¿Considera que es necesario para una empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR contar con un plan de marketing digital?

Sí, creo que son herramientas que ayudan a tener un mejor posicionamiento.

5. ¿Qué herramientas de marketing digital consideras infaltables para la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR?

Redes sociales, página web.

6. ¿De qué manera la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR mide su posicionamiento digital?

Número de visitas concertadas por redes sociales.

7. ¿Cuánto es lo que cuesta a la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR la realización de una página web?

Entre s/.3000.

8. ¿Qué estrategia de internacionalización tiene la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR para ampliar un mayor servicio inmobiliario?

Aún no contamos con una estrategia de internacionalización.

9. ¿Qué país apunta la empresa constructora – inmobiliaria INHOGAR como punto de partida para su internacionalización?

Se apunta a Chile.