

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración y Economía**

**Uso de Google Adwords en la comercialización  
de materiales de acabados de construcción**

**María Augusta Astudillo**

**Andrés Proaño, MBA, Director de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Administración de Empresas.

Quito, Ecuador 17 de Abril 2015

**Universidad San Francisco de Quito  
Colegio de Administración y Economía**

**HOJA DE APROBACION DE TESIS**

**Uso de Google Adwords en la comercialización  
de materiales de acabados de construcción**

**María Augusta Astudillo**

Andrés Proaño, MBA.  
Director de Tesis

.....

Arturo Paredes, M.Sc.  
Miembro del Comité de Tesis

.....

Thomas Gura, PhD.  
Decano del Colegio de Administración y  
Economía

.....

Quito, 17 de abril de 2015

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: -----

Nombre: María Augusta Astudillo Llaguno

C. I.: 1714820949

Fecha: 17 de abril de 2015

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mis padres por ser ejemplo de constancia y perseverancia.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi familia, pilar fundamental de mi vida, por su apoyo incondicional durante ésta y todas las etapas de mi vida. Mi sincero agradecimiento a la Universidad San Francisco de Quito a la que orgullosamente pertenezco y de la que he recibido una educación integral y de excelencia.

## **RESUMEN**

El uso de internet a nivel mundial tiene una tendencia creciente que ha cambiado la vida de las personas en todos los sentidos, desde la forma como se informan, hasta la manera como se entretienen.

En el Ecuador, el número de personas conectadas a internet por cada 100 habitantes ha crecido de 29 personas en el 2010 hasta 40 personas en el 2013, según cifras del Banco Mundial. En la llamada Era Digital, los consumidores han adquirido nuevas formas de acceder a los productos y servicios requeridos.

¿Hasta qué punto el consumidor ecuatoriano está listo para hacer negocios en internet? ¿Están las empresas ecuatorianas aprovechando las ventajas que presenta el internet para acercarse a su mercado objetivo? Y, ¿son rentables este tipo de iniciativas para la realidad ecuatoriana?

Este estudio indagará en el desempeño obtenido por el uso de internet, medido sobre la base del retorno sobre inversión, RSI o ROI por sus siglas en inglés, para la comercialización de productos de acabados de construcción, un mercado cuyo comportamiento es tradicional a pesar de su gran crecimiento en nuestro país. La investigación se centrará en los tres principales segmentos de mercado a los que llega este tipo de producto, tres segmentos de características diferentes que van desde el artesano hasta la mediana y gran empresa pasando por el cliente final.

## **ABSTRACT**

Internet use worldwide is a growing trend that has changed people`s live in every sense, from the way they get information, to the way they entertain themselves.

In Ecuador, the number of people connected to Internet per 100 inhabitants has grown from 29 people in 2010 to 40 people in 2013 according to World Bank figures. In the Digital Era, consumers have learned new ways to access to the products and services they required.

Is the Ecuadorian consumer ready to do business on Internet? Are Ecuadorian companies exploiting the advantages of internet in order to get closer to their target markets? And, are these initiatives profitable for the Ecuadorian reality?

This study will investigate the performance obtained by the use of internet, measured on the basis of Return On Investment ROI by its initials in English, for construction`s market, whose behavior is traditional despite its tremendous growth in our country. The investigation will be based on the three major market segments for this type of product, three segments of different features: Artisans, medium and large companies and final customer.



## TABLA DE CONTENIDO

<b>Hoja de aprobación de tesis.....</b>	<b>2</b>
<b>© Derechos de autor .....</b>	<b>3</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>4</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>5</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>tabla de contenido.....</b>	<b>8</b>
<b>Introducción al problema.....</b>	<b>14</b>
<b>Antecedentes.....</b>	<b>14</b>
<b>El Problema.....</b>	<b>16</b>
<b>Hipótesis.....</b>	<b>16</b>
<b>Pregunta de Investigación.....</b>	<b>17</b>
<b>Contexto y Marco Teórico.....</b>	<b>17</b>
<b>El Propósito del Estudio.....</b>	<b>18</b>
<b>El Significado del Estudio.....</b>	<b>19</b>
<b>Definición de Términos.....</b>	<b>19</b>
<b>Presunciones del Autor del Estudio.....</b>	<b>22</b>
<b>Supuestos del Autor.....</b>	<b>22</b>
<b>Revisión de la literatura .....</b>	<b>24</b>
<b>Fuentes de la Información Incluidos en la Revisión.....</b>	<b>24</b>
<b>Pasos en el Proceso de Revisión de la Literatura.....</b>	<b>25</b>
<b>Formato de la Revisión de la Literatura.....</b>	<b>25</b>
<b>Metodología y diseño de la investigación.....</b>	<b>44</b>
<b>Justificación de la Metodología Seleccionada.....</b>	<b>44</b>
<b>Herramienta de Investigación Utilizada.....</b>	<b>45</b>
<b>Características Especiales Relacionadas con el Estudio.....</b>	<b>48</b>
<b>Fuentes y Recolección de Datos.....</b>	<b>49</b>
<b>Análisis de datos .....</b>	<b>52</b>
<b>Detalles del Análisis.....</b>	<b>52</b>
<b>Importancia del Estudio.....</b>	<b>71</b>
<b>Resumen de Sesgos del Autor.....</b>	<b>71</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>73</b>
<b>Respuesta a la Pregunta de Investigación.....</b>	<b>73</b>
<b>Limitaciones del Estudio.....</b>	<b>74</b>
<b>Recomendaciones Para Futuros Estudios.....</b>	<b>75</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>77</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>80</b>

## FIGURAS

Figura 1. Sectores que Aportaron al Crecimiento del Producto Interno Bruto 2013.

Fuente: (El Telégrafo. Redacción, 2014).

Figura 2. Evolución de Proyectos en Marcha, Nuevos y Detenidos 2007-2013.

Fuente: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014).

Figura 3. Tipo de Vivienda por Nivel Socio Económico 2013. Fuente: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014). Elaboración: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014).

Figura 4. Demanda Real y Proyectada de Vivienda por Sector Quito 2013. Fuente: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014). Elaboración: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014).

Figura 5. Características del Granito. Fuente: (Cluster del Granito, 2012)  
Elaboración: Astudillo, M.

Figura 6. Características de un Cliente Potencial. Fuente: (Kuster & Román, 2008). Elaboración: Astudillo, M.

Figura 7. Métodos de Prospección. Fuente: Adaptación de (Kuster & Román, 2008). Elaboración: Astudillo, M.

Figura 8. Trafico Estimado por Palabras Clave. Fuente: (Llorente & Cuenca, 2010).

Figura 9. Aida Sales Funnel. Fuente: (Proven Models, s.f.) Elaborado por: St. Elmo, E.

Figura 10. Porcentajes de Efectividad de Clientes Estrategia A. Septiembre 2014 - Febrero 2015. Fuente: CRM Zoho, Sistema Keos. Elaboración: Astudillo, M.

Figura 11. Costo por Clic. Semestre 2014 - 2015. Fuente: Estado de Cuenta Google Adwords. Elaboración: Astudillo, M.

Figura 12. Porcentaje de Conversiones. Semestre 2014 – 2015.

Fuente: info@ , CRM Zoho y Estado de Cuenta Google Adwords. Elaboración: Astudillo, M.

Figura 13. Porcentaje de Efectividad de Clientes. Estrategia B. Fuente: CRM Zoho, Sistema de Facturación Keops. Elaboración: Astudillo, M.

Figura 14. Facturación Estrategias A y B. Septiembre 2014 – Febrero 2015. Fuente: Sistema de Facturación Keops. Elaboración: Astudillo, M.

Figura 15. Facturación Estrategias A y B con Referidos Septiembre – 2014 Febrero 2015. Fuente: Sistema de Facturación Keops. Elaboración: Astudillo, M.

Figura 16. Comparativo de Costos Estrategia A y Estrategia B. Septiembre 2014 – Febrero 2015. Fuente: Balance Pérdidas y Ganancias Mensuales. Elaboración: Astudillo, M.

Figura 17. Comparativo de Ingresos Estrategia A y Estrategia B Septiembre 2014 – Febrero 2015. Fuente: Sistema de Facturación Keops. Elaboración: Astudillo, M.

Figura 18. Comparativo de ROI Estrategia A y Estrategia B Septiembre 2014. Febrero 2015. Fuente: Sistema de Facturación Keops, Balance de Pérdidas y Ganancias Mensual. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 1. Precio Promedio de Vivienda por Metro Cuadrado en Quito 2013. Fuente: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014). Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 2. Importación de Granito a Ecuador 2013 y 2014. Fuente: Info Aduana Cobus Group S.R.L Elaboración: Astudillo, M.

Tabla3. Fases del Proceso de Venta. Fuente: (Kuster & Román, 2008). Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 4. Nivel de Educación por Segmento de Cliente. Fuente y elaboración: Astudillo, M.

Tabla 5. Resumen de Prospectos Estrategia A Mes de Septiembre 2014. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 6. Resumen de Prospectos Estrategia A Mes de Octubre 2014. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 7. Resumen de Prospectos Estrategia A Mes de Noviembre 2014. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 8. Resumen de Prospectos Estrategia A Mes de Diciembre 2014. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 9. Resumen de Prospectos Estrategia A Mes de Enero 2015. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 10. Resumen de Prospectos Estrategia A Mes de Febrero 2015. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 11. Resumen de Prospectos Estrategia B. Septiembre 2014 – Febrero 2015. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 12. Resumen de Contactos Estrategia B. Septiembre 2014. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 13. Resumen de Contactos Estrategia B. Octubre 2014. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 14. Resumen de Contactos Estrategia B. Noviembre 2014. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 15. Resumen de Contactos Estrategia B. Diciembre 2014. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 16. Resumen de Contactos Estrategia B. Enero 2015. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 17. Resumen de Contactos Estrategia B. Febrero 2015. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 18. Resumen de Contactos Estrategia B. Septiembre 2014 - Febrero 2015. Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 19. Costos Estrategia A. Septiembre 2014- Febrero- 2015. Fuente: Balance de Pérdidas y Ganancias Mensual. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 20. Costos Estrategia B Septiembre 2014- Febrero 2015. Fuente: Balance de Pérdidas y Guanacias Mensual. Elaboración: Astudillo, M.

Tabla 21. ROI de Estrategias A y B. Septiembre 2014- Febrero 2015. Fuente: Sistema de Facturación Keops, Balance de Pérdidas y Ganancias Mensual. Elaboración: Astudillo, M.



## INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

El mercado de la construcción en Ecuador, tiene un gran dinamismo, contribuye a la economía pues gracias a él se requiere gran cantidad de mano de obra, materiales e insumos. Dentro de los insumos que se utilizan para la construcción, el granito es un material ampliamente usado como elemento decorativo y funcional tanto en interiores como en exteriores.

La presente investigación, analiza dos estrategias de comercialización de este material, la primera, más tradicional, que corresponde a la prospección directa de clientes potenciales por parte de la empresa (*push*) y la segunda que corresponde a la aplicación de la herramienta “Google Adwords” para que los clientes que requieran el producto busquen a la empresa (*pull*). La determinación de la estrategia más eficiente se hará sobre la base del análisis del Retorno sobre la Inversión ROI que entregue cada una de las estrategias.

### **Antecedentes.**

En la actualidad la dinámica comercial ha cambiado radicalmente siendo el comercio en línea la tendencia mundial gracias a la masificación del uso del internet. En Ecuador, la tendencia es similar, en el 2013, 28,3% de los hogares tuvieron acceso a internet, lo que representó un crecimiento de 16.5 puntos frente al año 2010. (INEC, 2014). La provincia con mayor acceso a internet es Pichincha con un 53.1% (INCOM,

2011). El internet, es usado a diario, 64% de las persona que usan internet, lo hacen una vez al día (INEC, 2014) y, su mayor razón para usarlo es la búsqueda de información, el 32% lo usa para buscar información. (INEC, 2014). El principal motor de búsqueda de información es Google, con el 71.36% de las búsquedas en el 2014, a nivel mundial. (Montes, 2014). Es por este motivo que empresas como Amazon, encontraron en Google su aliado para ser líderes en la comercialización en línea de artículos dirigidos al consumidor final.

La presente Tesis representa un importante aporte para las empresas importadoras y comercializadoras de materiales de acabados de la construcción, que en la actualidad, enfrentan la disyuntiva de seleccionar la estrategia comercial que brinde mayores réditos y ayude a alcanzar sus objetivos debido a que hace una comparación real entre la estrategia de comercialización tradicional que se enfoca en realizar una prospección del mercado buscando los posibles clientes en el campo, la cual sigue siendo la más utilizada por las empresas dedicadas a la importación de materiales de acabados de construcción y la estrategia de comercialización en línea que promueve que el posible cliente que está interesado en el bien o servicio sea quien busque a la empresa proveedora, eliminando la fase de prospección y acercando al interesado y a la empresa.

Al ser los materiales de acabados de construcción como el granito, componentes importantes de una industria como la de la construcción que contribuye en gran medida al PIB del país y que generó un crecimiento de este, en el 2013 de un 0.65% y que empleó al 8.15% de la población ocupada en el mismo año (Banco Central del Ecuador, 2014), existe un mercado potencial esperando a ser identificado y atendido por una de las dos estrategias de comercialización; en este estudio se determinará cuál de las dos, es la que entrega mayor rentabilidad .

**El Problema.**

Mucho se ha hablado, estudiado y analizado sobre el uso de anuncios en Google (Google Adwords) y otras herramientas en línea para la promoción y comercialización de diferentes bienes y servicios a nivel mundial y en Ecuador. Existen cursos, seminarios, maestrías dedicadas a este tema, tanto en el país como alrededor del mundo. Sin embargo, el uso de este tipo de herramientas como parte de una estrategia de comercialización de productos enfocados hacia la industria de la construcción como los con los materiales de acabados, es un tema relativamente nuevo y no existe un estudio dedicado a medir su eficiencia y eficacia basado en la rentabilidad de su aplicación comparada con la rentabilidad de una estrategia tradicional, que es la comúnmente aplicada. Durante la investigación preliminar se ha podido encontrar estudios dedicados al uso de Google Adwords en la comercialización de productos como prendas de vestir, y servicios como software de contabilidad en Ecuador, sin embargo, no existen estudios dedicados a materiales o insumos de construcción y su estrategia de comercialización. Es por este motivo que siendo este un sector de gran crecimiento y con un amplio mercado potencial, el presente estudio será de gran valor.

**Hipótesis.**

Dado que la estrategia comercial tradicional que utiliza la búsqueda de clientes durante la etapa de prospección es costosa, debido al tiempo y personal que debe emplear para encontrar los potenciales clientes interesados en el bien o servicio y, que la estrategia

de comercialización que usan los buscadores en la web para atraer a los cliente interesados es aparentemente más sencilla de aplicar, el presente estudio plantea la siguiente hipótesis:

La estrategia de comercialización que utiliza los anuncios en línea durante la etapa de prospección es más rentable que la estrategia de comercialización tradicional que utiliza la búsqueda de cliente potenciales por medio de otras fuentes, para una empresa dedicada a la importación y comercialización de materiales de acabados de construcción, específicamente de granito domiciliada en la ciudad de Quito.

### **Pregunta de Investigación.**

¿Cómo y hasta qué punto utilizar dentro de la estrategia de comercialización en la etapa de prospección anuncios en Google mediante la herramienta de Google Adwords entregará una mayor rentabilidad medida a través del ROI frente a la realización de una estrategia tradicional de comercialización en la misma etapa en una empresa comercializadora de materiales de acabados de construcción domiciliada en la ciudad de Quito?

### **Contexto y Marco Teórico.**

En este estudio se utilizará un Marco Teórico que sitúe al problema de la investigación dentro del contexto geográfico e histórico actual, es por este motivo que inicialmente se estudiará el sector al que pertenece el producto que será estudiado, revisando los resultados de crecimiento y desempeño que este sector ha tenido en la economía del país. Posteriormente se hará una descripción teórica del producto, sus

características y sus usos en el sector en el que se lo comercializa como parte de los insumos requeridos para su desarrollo; también se investigará como se encuentra la importación del producto en nuestro país. Se revisará las bases teóricas de las estrategias comerciales así como el contexto en que se implementarán las mismas durante la investigación, esto es la realidad del uso del internet y los buscadores tanto en América Latina como en el Ecuador, finalmente se profundizará en las particularidades del uso de anuncios en buscadores con la finalidad de explicar cómo se realizó la fase de experimentación.

### **El Propósito del Estudio.**

El propósito de este estudio es hacer una comparación de la rentabilidad obtenida al aplicar una estrategia tradicional de comercialización basada en búsqueda de clientes por parte de la empresa y la rentabilidad obtenida al aplicar una estrategia de comercialización basada en anuncios en Google donde el cliente busca a la empresa, en una empresa importadora y comercializadora de materiales de construcción, específicamente granito, domiciliada en la ciudad de Quito.

## **El Significado del Estudio.**

El presente estudio es de gran importancia pues el primero que se realiza en Ecuador sobre aplicación de Google Adwords como parte de la estrategia de comercialización de materiales de acabados de construcción. El estudio fue realizado en un ambiente real, es decir, toda la información recopilada proviene de hechos auténticos, actuales y ubicados geográficamente en la ciudad de Quito, razón por la cual, todas las conclusiones son perfectamente replicables. Sobre la base de este estudio, otras empresas o emprendedores pueden analizar las ventajas y desventajas de la utilización de esta herramienta muy popular en otros países e incluso en el Ecuador en otro tipo de negocios, y considerarla como parte de su estrategia comercial.

## **Definición de Términos.**

Google Adwords.

Es el Sistema de publicidad de la empresa Google Inc. El anunciante destina un presupuesto por campaña y paga solamente por cada clic que recibe. El anuncio aparece arriba o a un lado de las búsquedas de palabras relacionadas. (MClicks, 2014).

CRM.

“(Customer Relationship Management) es la sigla que se utiliza para definir una estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo es reunir la mayor cantidad

posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción.” (Ines, 2010).

### ROI.

Aplicado a Adwords “corresponde a cuántas ganancias obtuvo de sus anuncios en comparación con la cantidad que invirtió en ello. El retorno de la inversión (también conocido como “Return on Investment”, ROI) mide la relación entre sus ganancias y los costos publicitarios” (...)  $ROI = (\text{Ingresos} - \text{Costo de los productos vendidos}) / \text{Costo de los productos vendidos}$ .” (Google Support, 2015).

### PPC.

Son las siglas de pago por clic, también se conoce como CPC, o costo por clic, y es un método de pago en el que el anunciante paga únicamente por el número de clics que recibe en su anuncio independientemente del número de veces que su anuncio aparece en la web. (MClicks, 2014).

### Impresiones.

“Se refiere a la frecuencia con la que se muestra su anuncio. Una impresión se cuenta cada vez que su anuncio aparece en una página de resultados de la búsqueda o en otro sitio de la red de Google.” (Google Support, 2015).

### Conversiones.

Son acciones predeterminadas como compras, ventas, suscripciones, llenado de formulario de contacto, etc., que los potenciales clientes realizan frente a una determinada acción en la web. (MClicks, 2014).

### SEO.

“(Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.” (Muñiz, 2015).

### SEM.

“El concepto de SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de Internet Marketing para realizar publicidad (implícita o explícita) basada en motores de búsquedas, en donde anuncios (principalmente basados en textos) que no molesten la navegación de los usuarios aparecen en las pantallas, asociados básicamente a las palabras de búsquedas que han realizado dichos usuarios.” (López, 2013).

### CTR.

“Es una proporción que muestra con qué frecuencia las personas que ven su anuncio hacen clic en él. El porcentaje de conversiones post clic (click-through rate, CTR) puede utilizarse para calcular el rendimiento de palabras clave y anuncios (...) (clics ÷ impresiones = CTR).” (Google Support, 2015).

**Presunciones del Autor del Estudio.**

El presente estudio se hace sobre la presunción de que los clientes que han realizado una compra efectiva, no tienen potencial de hacer una nueva compra en el corto y mediano plazo, por lo que, serán cuantificados por el valor del ticket de la primera compra realizada. Si, durante el tiempo del estudio un cliente realizase nuevamente una compra, la misma será cuantificada de forma independiente. Este supuesto se realiza para que el aporte de cada cliente sea sobre compras reales y no sobre su potencial de compras futuras que es un valor agregado que no es garantizado por ser el granito un bien de larga duración y baja reposición, es decir, se presume que el cliente que instala granito en su casa, departamento o negocio, no lo reemplazará en un corto o mediano plazo, sin embargo, existe la posibilidad que el cliente realice una nueva compra para otra instalación diferente.

Una vez definidas, en este capítulo, las ideas generales del estudio, la importancia, justificación, hipótesis, supuestos y limitaciones, a continuación se realizará una revisión de la literatura sobre la cual se basa el estudio. En el Capítulo 2, se analizará el contexto en el que se desarrolla y se fundamenta el problema objeto de esta investigación, iniciando con el tipo de información que se revisará, continuando con la metodología de análisis y concluyendo con un resumen de lo investigado.

**Supuestos del Autor.**

El estudio se basa en la suposición de que la investigación permitirá establecer un precedente que explique la validez del uso de nuevas tecnologías como parte de las

estrategias comerciales de productos que se comercializan con estrategias tradicionales, convirtiéndose en un mecanismo de diferenciación que coloque a las empresas que apuesten por el cambio en una mejor posición frente a sus competidores y abriendo nuevas vías de contacto con su mercado objetivo.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

La revisión de la literatura se realizó tanto de fuentes primarias (libros y publicaciones originales) como de fuentes secundarias (estudios e informes basados en información ya publicada). Se efectuará, en este capítulo un recorrido por el mercado inmobiliario y de construcción en Ecuador, las particularidades del producto a comercializar dentro de este sector, el uso del internet y los aspectos que son importantes para su comprensión y uso como medio de comercialización y publicidad. Se analizará también los fundamentos teóricos de las estrategias de comercialización y las formas de medición de su efectividad.

### **Fuentes de la Información Incluidos en la Revisión.**

La información que se verá a continuación proviene de varias fuentes así podemos citar fuentes secundarias. “Los informes elaborados por otros autores, aunque estén formados por citas amplísimas, no son una fuente son, como máximo, fuentes de segunda mano”. (Eco U. , 2001). Dentro de las fuentes secundarias están otros trabajos de investigación realizados en Ecuador y en América Latina sobre el Comercio Electrónico y su aplicación para varios servicios y productos. También se utilizarán fuentes primarias. “Una fuente primaria es una edición original o una edición crítica de la obra en cuestión”. (Eco U. , 2001). Las fuentes primarias a usarse son libros especializados en el tema, estudios realizados por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales sobre el

tema, publicaciones de especialistas, consultores y páginas web de productos y servicios de tecnología utilizados en el trabajo.

### **Pasos en el Proceso de Revisión de la Literatura.**

Para generar los temas de la revisión de literatura, se partió analizando cuáles eran los conceptos que engloban y sostienen las bases del comercio electrónico y la publicidad por internet, la situación del sector inmobiliario y de construcción en Ecuador y las estrategias comerciales. Una vez definidos los tópicos más importantes a tratarse se buscó, principalmente en internet, así como en medios impresos, la mayor cantidad de información referente a los temas planteados. Posteriormente la información recopilada se sintetizó de manera que el Marco Teórico sea al mismo tiempo completo y fácil de asimilar.

### **Formato de la Revisión de la Literatura.**

La revisión de la literatura se realizará empezando desde los temas más generales para terminar en los más específicos y profundos.

Los mercados de la construcción e inmobiliario en Quito - Ecuador.

El sector de la construcción, es considerado como un indicador del crecimiento de la economía de un país pues cuando hay épocas de bonanza, el sector se activa y en

períodos de recesión es uno de los más afectados. En Ecuador, debido a la estabilidad de la economía dolarizada, la desconfianza en el sistema financiero, y los incentivos gubernamentales, el sector ha experimentado un periodo de crecimiento sostenido. (Flacso- Mipro, 2010) .

El mercado de la construcción abarca dos grandes rubros, por un lado, la construcción de infraestructura básica (vías, y construcciones públicas) y por otro la construcción inmobiliaria (casas y departamentos para vivienda). Estos dos rubros son un motor para la economía del país, tanto por la mano de obra que emplean como por la materia prima e insumos que requiere para su ejecución.

El sector de la construcción en Ecuador ha crecido de forma sostenida durante los últimos doce años, su aporte al PIB (producto interno bruto) fue del 10% en el 2012, siendo superado únicamente por el sector del petróleo y minas (13%) y por el sector de manufactura (12%). (Nevada, 2013). A pesar que en el 2013 el sector no mantuvo el ritmo de crecimiento de los años anteriores, 2011 (21.6%), 2012 (14%), 2013 (8.6%), su aporte al PIB continuó siendo importante. (Líderes, Redacción, 2014). La mano de obra empleada en la construcción es significativa, pese a no ser el sector que ocupa la mayor cantidad de mano de obra, tiene un índice alto si es comparado con el resto de la región. Es importante destacar que la población empleada entre 2009 y 2010 en el sector de la construcción fue del 7.03% del total de la población ocupada, esta fuerza laboral pertenece al área urbana y se dedica principalmente a la producción de bienes inmuebles. (Nevada, 2013).

En el 2013, el PIB fue inferior a los años precedentes 2013 (4.5%), 2012(5.1%), 2011 (7.8%), sin embargo, la contribución del sector de la construcción incluyendo la obra

pública y el sector privado, fue la más alta, alcanzando una contribución del 0.87% del PIB. (El Universo- Redacción, 2014).

Figura 1. Sectores que Aportaron al Crecimiento del Producto Interno Bruto 2013

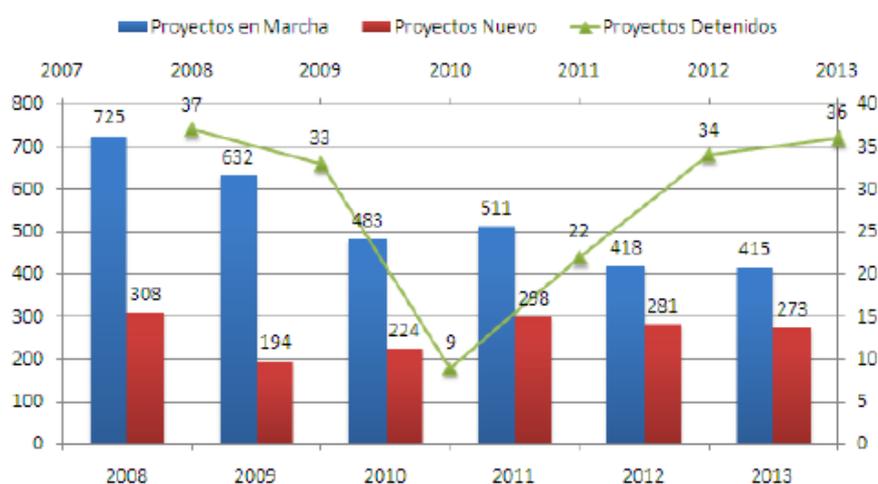


Fuente: (El Telégrafo. Redacción, 2014)

La participación del BIESS mediante el otorgamiento de créditos con bajas tasas de interés (8.69% a 20 años), ha sido un motivador importante para dinamizar el sector. En el año 2012, el 65% de los préstamos hipotecarios, fueron otorgados por el BIESS. (Nevada, 2013), lo que motivó a otras instituciones financieras a ofertar alternativas competitivas. Existen otros incentivos como el otorgamiento de financiamiento para viviendas populares con un costo inferior a \$30.000 por parte del MIDUVI, incentivo que, entre el 2009 y el 2013, representó 225.000 bonos. (Nevada, 2013).

En cuanto a la oferta de vivienda en el año 2014 en la ciudad de Quito, el número de unidades disponibles presentó una tendencia decreciente (688 unidades), con respecto a años anteriores. La mayor parte de estos proyectos están en la Zona Centro Norte que abarca desde la Av. Patria al sur, hasta la Av. El Inca al norte, aunque también son importantes la Zona Norte que abarca desde la Av. El Inca al sur hasta Carcelén al norte y la Zona del Valle de los Chillos. (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014).

Figura 2. Evolución de Proyectos en Marcha, Nuevos y Detenidos 2007-2013



Base 2013: 415 proyecto en marcha; 273 iniciados en el año

Fuente: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014)

Los proyectos inmobiliarios nuevos han decrecido a partir de 2012 como se observa en la Figura 2, al igual que los proyectos en marcha, mientras que los proyectos detenidos se han incrementado debido a nuevos reglamentos municipales. (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014).

Las unidades vendidas, por otro lado, son el 75% de las ofertadas. La oferta es de dos tipos, por un lado están los departamentos que se encuentran ubicados en la parte

urbana de Quito, principalmente en la Zona Sur y, por otro lado están las casas ubicadas en los Valles. Los precios por metro cuadrado dependen de la ubicación y tipo de proyecto, pero en términos generales los precios siguen el esquema de la Tabla 1.

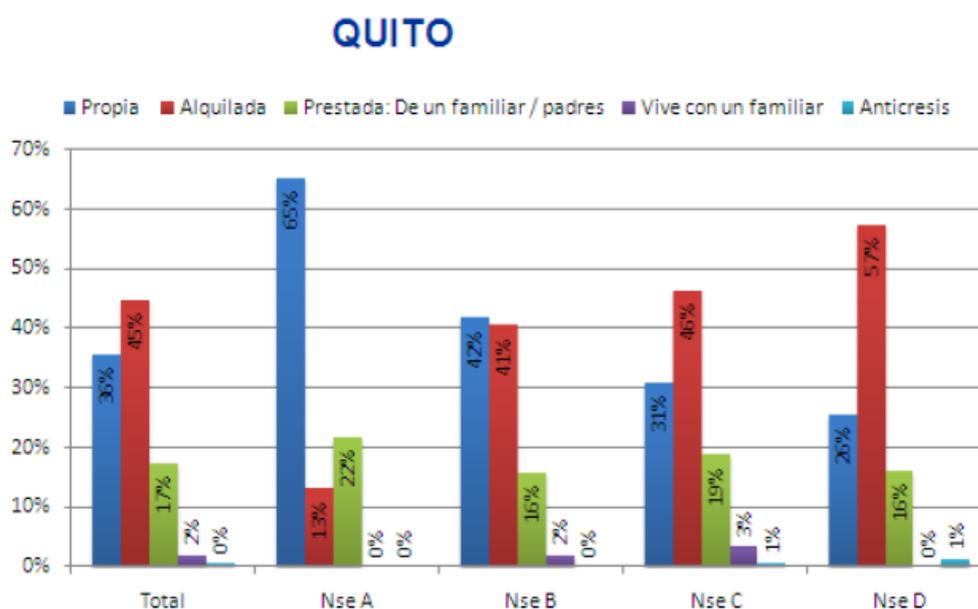
Tabla 1. Precio Promedio de Vivienda por Metro Cuadrado en Quito 2013.

Sector	Precio Promedio por Metro Cuadrado
Centro Norte de Quito	\$ 1.516.00
Sur de Quito	\$ 586.00
Promedio Quito, incluido Valles	\$ 900.00

Fuente: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014). Elaboración: Astudillo, M.

En la ciudad de Quito, la mayor parte de los hogares habitan en viviendas arrendadas, un 36% lo hacen en viviendas propias y un 17% en alquiladas, estas cifras varían según el nivel socio económico como se muestra en la Figura 3.

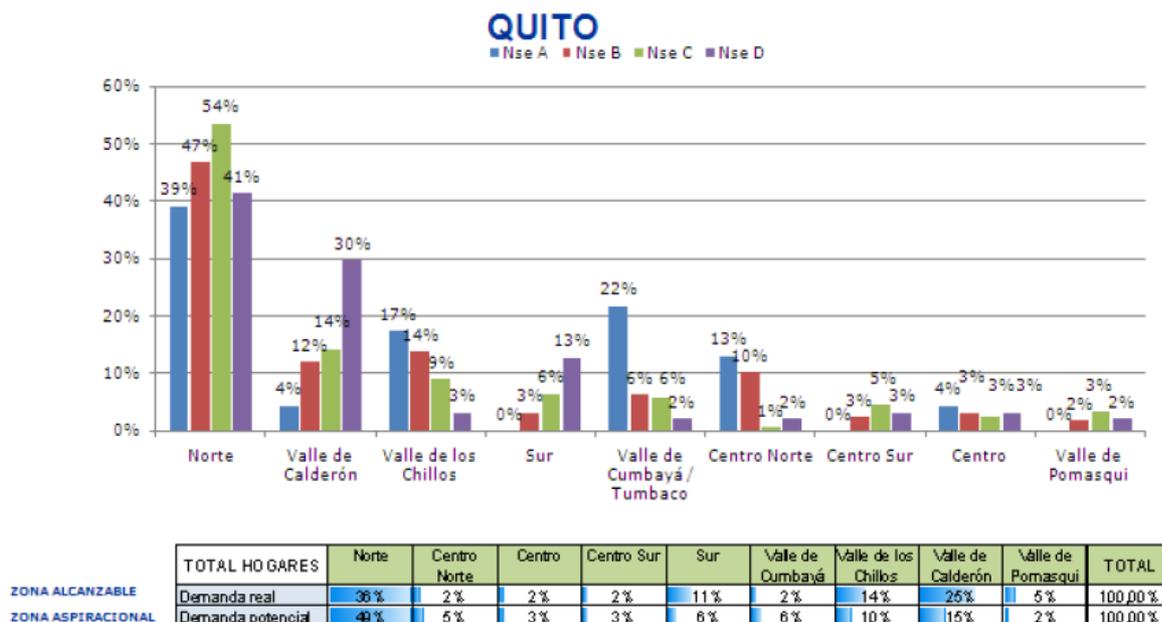
Figura 3. Tipo de Vivienda por Nivel Socio Económico 2013



Fuente: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014). Elaboración: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014).

En cuanto al tipo de vivienda que prefieren los quiteños, el 73% apunta hacia las casas, un 24% hacia los departamentos y un 3% es indiferente a cualquiera de los dos tipos de vivienda. El sector preferido por los quiteños es el Norte de Quito 40%, sin embargo, la demanda real del norte de Quito es menor a la demanda proyectada, un caso similar ocurre en Cumbayá, mientras que las demandas reales del Sur de Quito y Valle de los Chillos, son mayores que las proyectadas como se observa en la Figura 4.

Figura 4. Demanda Real y Proyectada de Vivienda por Sector Quito 2013



Fuente: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014). Elaboración: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2014)

El granito.

El Granito es una roca ígnea, que se forma en las profundidades de la corteza terrestre mediante un proceso de enfriamiento lento de lava volcánica, lo que da origen a una estructura de textura cristalina. (Cluster del Granito, 2012).

La composición del granito es feldespato, cuarzo y mica. Su densidad va desde 2,65 a 2,75 g/cm<sup>2</sup> y su dureza de 1000 a 1400 g/cm<sup>2</sup>. (Consulado General de la República Argentina en Chicago, 2012). El granito es más duro que el mármol en la escala de dureza de Mohr y está por debajo del diamante y el cuarzo.

El granito tiene un amplio uso en construcción por su dureza y resistencia que lo hacen capaz de soportar cualquier tipo de acabado. El granito, una vez pulido es poco poroso, lo que lo hace fácil de limpiar. Finalmente al ser un material homogéneo es sencillo de combinar con otras piedras o superficies por lo que es muy utilizado como material de acabado de construcción tanto en interiores como en exteriores.

El desempeño del granito, es excelente, ya que gracias a sus características es un material ideal para la construcción. La facilidad de trabajo, determinada por la capacidad de un material de adaptar la forma que se desee (Cluster del Granito, 2012), permite que el granito pueda ser pulido de formas muy variadas. La resistencia al desgaste, capacidad de no perder material por abrasión (Cluster del Granito, 2012), lo hace ideal para mesones, gracias a su alto contenido de cuarzo. La resistencia a la flexión, capacidad de resistencia aún con capas muy delgadas, y resistencia a la compresión, con valores superiores a los del hormigón (Cluster del Granito, 2012), permiten que el granito sea usado para mesones de cocina, mesones de baño, paredes interiores y exteriores, gradas, pisos de bajo y alto tráfico con un desempeño extraordinario y un tiempo de vida muy largo.

Figura 5. Características del Granito



Fuente: (Cluster del Granito, 2012) Elaboración: Astudillo, M.

El granito tiene una amplia variedad de colores y acabados, muchos de los cuales no son comercializados en Ecuador, sin embargo existen dos tipos de acabado que se conocen y comercializan en nuestro país: el granito flameado, que recibe un proceso con calor que desprende parte de su corteza superficial dándole un acabado rugoso que lo hace ideal para exteriores y no muy recomendado para interiores por su dificultad para limpiar, es un tipo de acabado que no tiene un uso generalizado en Ecuador, aunque se lo aplica para detalles decorativos específicos. El granito pulido, que es el de mayor aceptación en nuestro país y su uso es muy popular, se obtienen a partir de las rocas más cristalinas que son pulidas por una serie de muelas cada vez de menor granulometría que dan como resultado una superficie brillante y de alto reflejo (Cluster del Granito, 2012), este tipo de acabado se utiliza mucho en interiores y mesones por su baja porosidad y facilidad para limpiar.

En el Ecuador, el granito se importa desde varios orígenes como son China y Brasil principalmente, aunque también se comercializa granito de la India. El granito ha sustituido la fórmica y el mármol para mesones de cocina y baño. El granito se utiliza tanto para proyectos de construcción de alta gama como para proyectos de construcción de nivel medio debido a la variedad de precios que ofrece según su origen.

En el año 2014 Ecuador importó \$5'825095,15 FOB de granito en total. \$2'004.721.92 FOB de granito fueron procedentes de China, \$ 3'52598.65 FOB de granito se importó de Brasil, y \$ 2'957,58 FOB de otros orígenes. El producto se importa en dos formatos principalmente, planchas completas (Brasil) y medias planchas (China).

Tabla 2. Importación de Granito a Ecuador 2013 y 2014

Año	2013		2014	
	F.O.B.	%	F.O.B.	%
Brasil	\$ 3.039.380,68	67,54%	\$ 3.524.598,65	60,51%
China	\$ 1.206.986,52	26,82%	\$ 2.004.717,92	34,42%
Otros	\$ 253.654,59	5,64%	\$ 295.778,58	5,08%
Total	\$ 4.500.021,79	100,00%	\$ 5.825.095,15	100,00%

Fuente: Info Aduana Cobus Group S.R.L Elaboración: Astudillo, M.

Estrategia Comercial. El proceso de venta.

La definición de una adecuada estrategia comercial es el motor de la empresa, de esto depende que se den los resultados esperados en cuanto a rentabilidad y crecimiento.

La estrategia comercial, entendida desde la venta relacional, tiene como objetivo no únicamente la venta como tal, sino la fidelización del cliente de una forma duradera. Esta estrategia involucra no solamente al departamento comercial y tiene varias etapas que van desde el planteamiento de objetivos y la definición del público objetivo hasta la determinación de los planes de acción y su posterior medición. (Kuster & Román, 2008).

El proceso de venta inicia con la etapa de prospección o identificación de los clientes potenciales y termina con la fidelización o servicio post-venta. Según el enfoque de venta relacional, este proceso se lleva a cabo en tres etapas: inicio de la relación, desarrollo de la relación y expansión de la relación, (Kuster & Román, 2008) como se puede apreciar en la Tabla 3.

Tabla3. Fases del Proceso de Venta

Fase	Actividades
Fase de inicio de la relación	Localización del cliente potencial Gestiones para establecer contacto
Fase de desarrollo de la relación	Presentación de ventas Tratamiento de objeciones Cierre de negociación
Fase de expansión de la relación	Relaciones postventa para fidelizar al cliente.

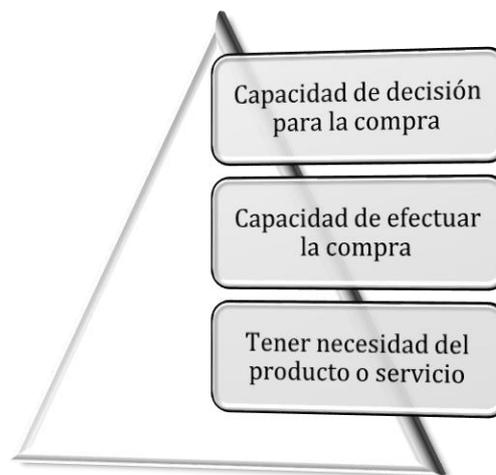
Fuente: (Kuster & Román, 2008). Elaboración: Astudillo, M.

En la fase de inicio de la relación, todo comienza con la prospección, a continuación se revisará esta etapa con un mayor detalle debido a que es la que más concierne a este estudio. “La labor de prospección consiste en la identificación y localización sistemática de clientes potenciales, ya sean actuales o futuros” (Kuster & Román, 2008)

En cierto tipo de negocios es el vendedor quien debe realizar la prospección, es decir la identificación constante de nuevos clientes, mediante varias actividades que se detallarán en párrafos posteriores, en otros negocios, por ejemplo en los minoristas, los vendedores no se ocupan de prospectar, los clientes llegan al negocio atraídos por actividades de mercadeo como la publicidad. (Kuster & Román, 2008).

Un cliente potencial necesita reunir una serie de características que el vendedor debe identificar durante la prospección. Estas características se pueden resumir en tres generales que se muestran en la Figura 6.

Figura 6. Características de un Cliente Potencial

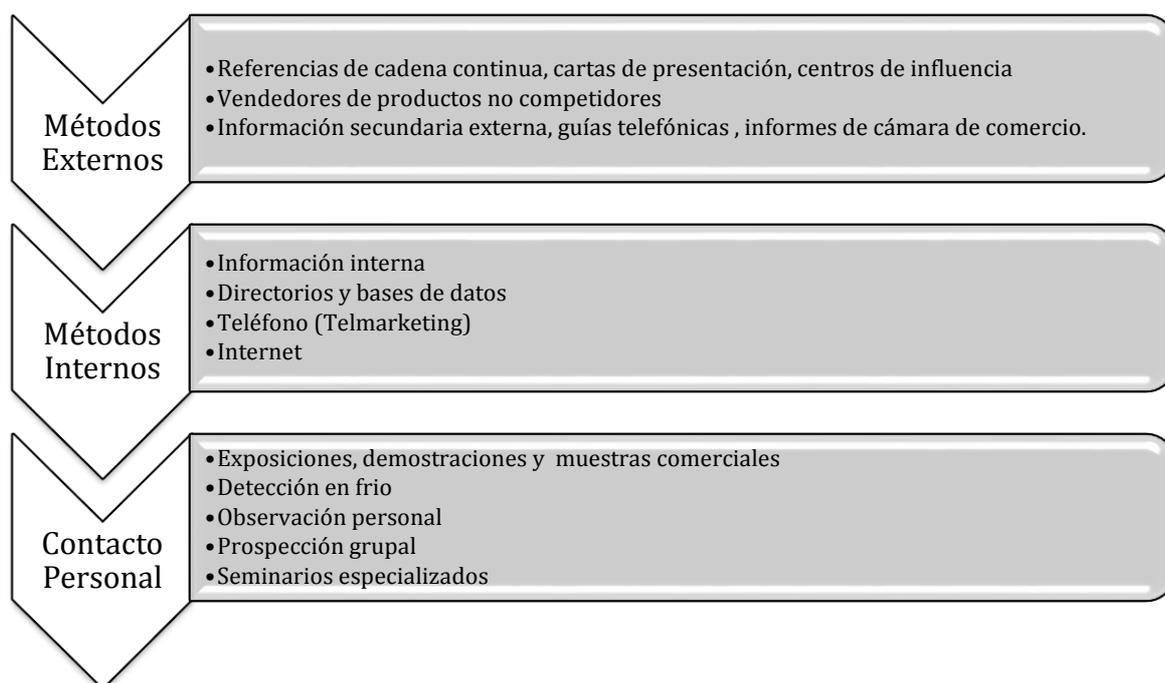


Fuente: (Kuster & Román, 2008). Elaboración: Astudillo, M.

Existen varios métodos de prospección, y dependerá del tipo de negocio la selección del adecuado. El método seleccionado deberá ser parte de un plan de prospección que contendrá una lista de clientes potenciales o la definición del método para conseguirla, la evaluación del cliente potencial, la fijación de objetivos de prospección, el seguimiento y la rectificación. (Kuster & Román, 2008). En la Figura 7 se presenta un resumen de los métodos de prospección. Para que el trabajo de prospección pueda ser manejado de una manera más eficiente y esquematizada, se puede acudir a la ayuda de un CRM (Customer Relationship Management) que es un software diseñado para la administración de clientes que facilita el análisis y el archivo de la información recolectada

durante la prospección y permite segmentar y presentar de manera estadística la información.

Figura 7. Métodos de Prospección.



Fuente: Adaptación de (Kuster & Román, 2008). Elaboración: Astudillo, M.

El comercio a través de internet.

En la década de los 60`s surgió la WEB y con ello, cambió la forma en la que nos relacionamos, comunicamos y por supuesto la forma de hacer negocios sobre todo en un mundo globalizado donde el internet es una ventana al mundo. Actualmente existen entre 1.500 a 1.700 millones de dispositivos conectados a la web a nivel mundial. En América Latina la cantidad de cibernautas ha crecido en un 100% en los últimos años y en el

Ecuador las cifras de penetración en internet marcan un crecimiento sostenido. (Llorente & Cuenca, 2010).

Según un estudio realizado por Llorente & Cuenca en el 2010, el 75% de las empresas del top 30 ecuatoriano no posiciona las palabras genéricas que definen su negocio en la web, a pesar que el 70% de los internautas realizan búsquedas en la red en motores de búsqueda como Google lo que es una oportunidad de ser para estos usuarios la respuesta ideal a lo que están buscando. Solamente el 18% de las empresas posiciona sus activos principales entre los 3 primeros resultados de búsquedas relacionadas, la mayor parte de las empresas únicamente se preocupa por posicionar su marca como primer resultado de la búsqueda, sin embargo, esto limita las posibilidades de las empresas de ser encontradas cuando sus posibles clientes tienen una necesidad específica.

Como ejemplo se puede analizar la búsqueda de algunas palabras clave que podrían estar relacionadas con empresas específicas que brinden el producto o servicio requerido. En la Figura 8, se puede apreciar el número de búsquedas de palabras clave que se realizan, las cuales, si estuvieran aprovechadas por empresas relacionadas, representarían una ventaja comparativa frente a los competidores.

Figura 8. Tráfico Estimado por Palabras Clave.



Fuente: (Llorente & Cuenca, 2010)

Para posicionar una empresa, producto o servicio en la red, sobre todo por medio de buscadores, Google lanzó en el 2000 una herramienta denominada Google Adwords, con esta herramienta se permite al anunciante hacer publicidad no invasiva mediante la relación de su empresa con palabras claves requeridas en el buscador por el usuario. Empresas como Amazon tienen en esta herramienta el pilar fundamental de su estrategia comercial. Amazon invierte mensualmente \$ 5`000.000 para su campaña en Google y, como ellos numerosas empresas a nivel mundial han encontrado en Adwords un aliado para llegar a su mercado objetivo con un costo relativamente bajo (Tapia, 2011).

El simple hecho de tener una página web no garantiza los resultados en ventas, sin embargo, es el punto de partida para una campaña de marketing por internet facilitando la prospección de clientes debido a que direccionará a los potenciales clientes que están interesados en el producto o servicio hacia la página web de la empresa incrementando las posibilidades de llegar a un cierre de venta.

El objetivo de una campaña por internet es generar más ventas, partiendo del incremento del tráfico hacia la página web, continuando con la generación de los leads o posibles clientes y terminando con el cierre de las ventas. (Tapia, 2011).

Para lograr el posicionamiento web, es decir que la página aparezca en los primeros lugares de los buscadores, se puede recurrir al SEO (Search Engine Optimization). “Es muy importante aparecer en la primera página de resultados ya que el 62% de los usuarios busca en este lugar, un 28% navega en la segunda y tercera página y solo un 10% llega más allá” (Tapia, 2011). El SEO se basa en las etiquetas o metatags de los sitios mostrando como resultado a la página, si hay coincidencia con las palabras claves buscadas. (Tapia, 2011).

Otra de las estrategias para lograr posicionamiento web es el SEM (Search Engine Marketing) que permite que el sitio aparezca a través de enlaces patrocinados como es el caso de Google Adwords. (Tapia, 2011). El PPC (pago por clic), es una poderosa herramienta para lograr ventas, (Rodríguez, 2012). El mecanismo, analizado desde una perspectiva muy simplificada consiste en determinar una lista de palabras que tengan relación con lo que se está comercializando, agruparlas por afinidad y así crear grupos de anuncios, asignar un presupuesto a cada campaña, crear anuncios con títulos atractivos de no más de 25 caracteres y textos de no más de 70 caracteres que pueden ir acompañados por una URL de no más de 35 caracteres que tenga relación con lo que se está vendiendo. (Rodríguez, 2012).

Para la ejecución del SEO y el SEM, se requiere conocer particularidades de los buscadores y estar actualizado en los cambios que en ellos se realizan con regularidad. Es por este motivo que las empresas contratan a expertos para manejar estas campañas o se asesoran con empresas que se especializan en estas actividades.

Las campañas online necesitan ser medidas para determinar su efectividad, aunque, el objetivo final y la definitiva magnitud de su impacto se determinará por el volumen de ventas que estas generen. Uno de los índices para medir el desempeño de la campaña es el CTR (Click Through Rate) que es el número de clics que recibe un anuncio sobre la base del número de impresiones del mismo, a mayor CTR, mayor éxito tiene la campaña.  $CTR = \text{Número de clics} / \text{Número de impresiones} \times 100$ . (Tapia, 2011). Hay tres factores que influyen en el CTR: “Cantidad de búsquedas realizadas a diario, palabras clave y calidad de los anuncios” (Rodríguez, 2012). Sin una lista de palabras clave bien seleccionado y anuncios perfectamente diseñados, a pesar del presupuesto asignado a la campaña, el CTR puede ser bajo y la campaña no obtener los resultados esperados.

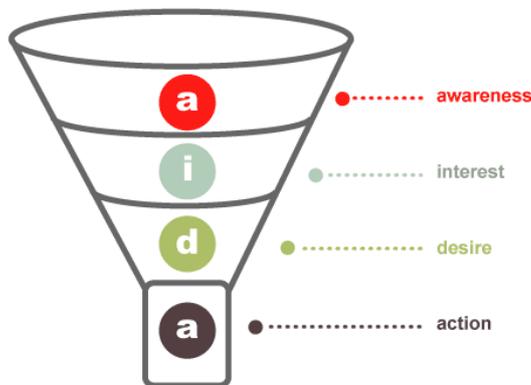
En América Latina, se han aplicado con éxito este tipo de estrategias, siendo los países con mayor cantidad de inversión en este tipo de publicidad, México, Brasil y Argentina (Nazareno, 2013). De las experiencias que han tenido las empresas que utilizan Google Adwords, se puede concluir que es importante medir el desempeño de la campaña desde que el usuario hace un clic en la página hasta que la compra es efectuada, para así poder determinar en qué etapa hay oportunidades de mejora.

Haciendo una analogía entre de los momentos importantes de contacto del posible cliente con la empresa y el embudo del marketing, “proceso, que prepara un emprendedor o una empresa que ofrece sus productos o servicios en la red y por el cual llegará la persona que esté interesada en lo que ofrece” (Barreiro, 2013), la primera etapa serían las impresiones, la segunda los clics, la tercera las conversiones, la cuarta hacer la venta.

La primera etapa, es decir las impresiones, son el número de veces que el anuncio aparece en la pantalla cuando el posible cliente busca una palabra clave, el número de impresiones dependerá de la segmentación geográfica y del número de veces que los

usuarios busquen las palabras clave. La segunda etapa consiste en los clics que hace el posible cliente en la página web, la tercera etapa, representa las conversiones y se evidencia en actividades que se solicita al posible cliente, por ejemplo llenar un formulario para solicitar información y cotización del producto en el que está interesado, y por último la cuarta etapa que es la venta como tal, dentro de este último peldaño podemos considerar las fases de desarrollo de la relación y de expansión de la relación del proceso de venta.

Figura 9. Aida Sales Funnel



Fuente: (Proven Models, s.f.) Elaborado por: St. Elmo, E.

El mercado de la construcción sigue siendo de alto potencial en el Ecuador, y específicamente en la ciudad de Quito, el granito como parte de los materiales utilizados para la etapa de acabados, es un producto ampliamente comercializado razón por la cual sus importaciones siguen incrementándose. La estrategia de comercialización de todo producto y del granito en particular, debe incluir una etapa de prospección o conocimiento de los potenciales clientes, y Google Adwords puede ser una herramienta valiosa para realizarlo. Para la implementación de esta estrategia se debe realizar el monitoreo en cada una de las etapas del embudo de venta, para así poder confirmar el éxito de su aplicación.

En el Capítulo 3 se revisará la metodología con la que se llevará a cabo la investigación, y los detalles de cómo se aplicará, indicando además las herramientas, cronogramas y fuentes a utilizarse.

## **METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología a usarse en la presente investigación será el enfoque cuantitativo. El “enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar una hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2006). Al buscar probar si el uso de la estrategia comercial que utiliza anuncios en buscadores brinda un mayor beneficio para la empresa frente a la estrategia comercial tradicional que realiza la búsqueda directa de clientes durante la etapa de prospección, los factores de análisis serán numéricos, debido a que se sustentarán en ingresos y egresos que presente la empresa durante el periodo estudiado.

### **Justificación de la Metodología Seleccionada.**

Dentro de las principales características del enfoque seleccionado, están que tener una hipótesis previa, en base a la cual se recolectan y analizan datos, estos son numéricos y buscan minimizar las preferencias personales, se pretende lograr que los estudios realizados puedan replicarse, la búsqueda ocurre en la realidad externa del individuo. (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2006).

El presente estudio tiene planteado un problema concreto y delimitado en el tiempo y en el espacio; sobre la base del mismo fue creada una hipótesis, la actual deberá

ser probada a través de la recolección de información representada en valores cuantificables. Los datos a recolectarse serán medidos en dólares, número de clientes, número de clics, número de conversiones, número de impresiones, entre otros datos numéricos.

Al realizar el estudio en un ambiente real, se eliminará toda influencia del autor de la investigación y de cualquier otra interferencia que pudiera evitar que el resultado del mismo sea representativo de la realidad y que sus resultados puedan replicarse en otros emprendimientos que quisieran utilizar la estrategia planteada en esta investigación.

La información que se analizará proviene de posibles clientes y clientes reales que reaccionan frente a estrategias que serán verdaderamente aplicadas; de esta manera se busca que los resultados obtenidos sean un reflejo del conocimiento ya existente.

### **Herramienta de Investigación Utilizada.**

El diseño experimental utiliza al experimento para determinar cómo la influencia de una acción realizada premeditadamente puede tener efecto sobre los resultados. “Un experimento se lleva a cabo para analizar si una o más variables independientes afectan a una o más variables dependientes y por qué lo hacen”. (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2006). Tanto la causa como el efecto se denominan variables. Las variables independientes son las supuestas causas antecedentes y las variables dependientes los supuestos efectos consecuentes (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2006).

### Descripción de participantes.

En esta investigación, las variables independientes son las estrategias comerciales: tradicional, cuyo proceso de prospección incluye la búsqueda directa de clientes y, en línea, cuyo proceso de prospección se realiza atrayendo a los posibles clientes a la empresa mediante el empleo de anuncios en Google Adwords. La variable dependiente corresponde la rentabilidad generada por cada una de las estrategias calculada sobre la base de los costos incurridos para implementarlas y los ingresos obtenidos al ejecutarlas.

### Número.

En el presente estudio, contará con el número de personas detallado a continuación:

Asesor Comercial 1: Encargado de implementar la estrategia comercial tradicional realizando visitas de prospección a los posibles clientes mediante una indagación o barrido inicial segmentado por zonas geográficas para luego continuar con el proceso que termina en la venta.

Asesor Comercial 2: Encargado de la ejecución de la estrategia comercial en línea, realizando anuncios en Google, respondiendo a las personas que han llenado el formulario requiriendo información y concluyendo el proceso de venta.

Analista de Información: Persona encargada de recolectar tabular y analizar toda la información tanto de contacto de los posibles clientes como de seguimiento en las diferentes fases del proceso de venta hasta el cierre de la misma.

Personal de Logística: Es el personal de la empresa que se encarga del proceso de facturación, cobranza y despacho del producto al cliente. (5 personas).

Clientes: El número de prospectos y clientes no está determinado al inicio del ensayo pues parte de los resultados que se esperan del mismo.

Género.

El género no es de importancia para este estudio, sin embargo al final del mismo se podrá concluir entre los clientes el género de mayor incidencia en la compra.

Nivel socioeconómico.

El nivel socioeconómico tampoco es relevante en este estudio, y, se puede afirmar que el mismo es muy variado pues los posibles clientes a los que está dirigido el producto, pertenecen a diferentes niveles socioeconómicos, como se detalla a continuación.

Cliente Final. Son personas naturales o jurídicas que requieren el producto para utilizarlo en su domicilio o negocio. Los niveles socioeconómicos a los que pertenecen dados los rangos de precios del producto son medio, medio alto y alto.

Marmolero. Corresponden a este grupo los artesanos que se dedican al trabajo de mármol, granito y otras piedras naturales para instalarlo en clientes finales. Los niveles socioeconómicos a los que pertenecen son bajo, medio bajo y medio.

Constructor. A este grupo pertenecen los profesionales de la arquitectura y el diseño que utilizan el producto como parte de los trabajos que realizarán en clientes finales y, las empresas constructoras que utilizan el producto dentro de sus proyectos. Pertenecen al nivel socioeconómico alto.

### **Características Especiales Relacionadas con el Estudio.**

Dada la variedad de clientes a los que está dirigido el producto, el nivel de educación es diferente, por lo que, la reacción que presenten frente a las estrategias será diversa también. En la Tabla 4 se realizará una descripción del nivel de educación por segmento de cliente.

Tabla 4. Nivel de Educación por Segmento de Cliente

Segmento	Nivel de Educación
Cliente Final	Variado
Marmolero	Básico y Bachillerato
Constructor	Superior

Fuente y elaboración: Astudillo, M.

Además es importante acotar que los Asesores Comerciales que trabajaron en la recolección de la información, es decir en la aplicación de las dos estrategias son ejecutivos experimentados, con igual perfil y competencias, por lo que se descarta la posibilidad de que la capacidad superior de uno de ellos pudiera influir en el desarrollo de la investigación.

### **Fuentes y Recolección de Datos.**

Una vez realizado el diseño de la investigación, es pertinente definir como se realizará la recolección de datos. La recolección de datos implica definir un plan donde se incluya las fuentes, es decir si los datos se obtendrán por observación, bases de datos, información proporcionada, archivos, entre otros; la localización de las fuentes, el método de recolección de datos, mismo que debe ser confiable, válido y objetivo; y de qué forma se prepararán los datos para el análisis posterior. (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2006).

La información que se utilizará en este estudio proviene del resultado real de la implementación de las estrategias comerciales planteadas como variables independientes.

La información de los costos de cada una de las estrategias, se obtendrá de los registros contables de la empresa objeto del estudio. Se utilizarán las facturas de servicios de diseño, pagos realizados a Google, nómina, información de costos del producto, y otra información proporcionada por el Departamento Financiero de la empresa.

La información de las ventas, variable dependiente, se recopilará desde los informes arrojados por el sistema de facturación.

La información intermedia del contacto de los clientes se obtendrá tanto de la página de registro, dónde el posible cliente ingresa su información de contacto, como del CRM que maneja la empresa para documentar todos los contactos que tiene con el cliente. Esta información es alimentada por los Asesores Comerciales que deben ingresar todos los datos del cliente y los avances que se realizan con él como parte de las funciones asignadas a su cargo.

Dado que, la empresa donde se realizará el estudio tiene implementado procesos que permiten medir el avance de las relaciones del cliente hasta la facturación y, que la información relativa a la inversión en cada estrategia proviene del Departamento Comercial, la información que se utilizará para el estudio es objetiva, válida y confiable.



## ANÁLISIS DE DATOS

### **Detalles del Análisis.**

La investigación se realizó durante seis meses para permitir que las dos estrategias no se vieran afectadas por la curva de implementación. Los meses que fueron estudiados fueron: septiembre, octubre, noviembre, diciembre de 2014 y enero, febrero de 2015.

La información fue recopilada por los Asesores Comerciales y fue ingresada a los sistemas CRM y de Facturación. Una vez que toda la información fue ingresada, el Analista de Información (esta función la realizó el autor de la investigación), extrajo los datos de las dos fuentes, la exportó a Excel, la organizó y tabuló para elaborar los cuadros de resumen presentados en las tablas que se mostrarán a continuación.

Para este estudio se dividió al departamento comercial en dos partes, el primer Asesor Comercial aplicó la estrategia tradicional cuya etapa de prospección se basó en la búsqueda de clientes por barrido y mediante una base de datos construida con información proveniente de guías telefónicas e internet, esta estrategia será llamada en adelante como Estrategia A. El barrido se realizó zonificando la ciudad y creando rutas de visita a los locales y talleres de Marmoleros, y a las Constructoras. El acercamiento con base de datos se realizó buscando información con los dos segmentos mencionados, tanto en internet como en guía telefónica, una vez identificados los prospectos, se realizó una visita de presentación.

Tabla 5. Resumen de Prospectos Estrategia A Mes de Septiembre 2014

Tipo / Fuente	Barrido	Base	Total
Marmolero	21	6	27
Constructor	2	13	15
Cliente Final	0	0	0
Total	23	19	42

Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

El resultado de la prospección con la Estrategia A, en el mes de septiembre, dio como resultado un mayor número de contactos provenientes del barrido (54.7% de los contactos totales) que de base, en su mayoría se consiguieron contactos de Marmoleros (64% de los contactos totales). En este mes no se consiguieron contactos de Cliente Final.

Tabla 6. Resumen de Prospectos Estrategia A Mes de Octubre 2014

Tipo / Fuente	Barrido	Base	Total
Marmolero	24	1	25
Constructor	5	7	12
Cliente Final	0	0	0
Total	29	8	37

Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

El resultado de la prospección con la Estrategia A, en el mes de octubre, dio como resultado un mayor número de contactos provenientes del barrido (78.3% de los contactos

totales), y en su mayoría se consiguieron contactos de Marmoleros (67.5% de los contactos totales). En este mes no se consiguieron contactos de Cliente Final

Tabla 7. Resumen de Prospectos Estrategia A Mes de Noviembre 2014.

Tipo / Fuente	Barrido	Base	Total
Marmolero	27	0	27
Constructor	8	6	14
Cliente Final	1	0	1
Total	35	6	41

Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

El resultado de la prospección con la Estrategia A, en el mes de noviembre, dio como resultado un mayor número de contactos provenientes del barrido (77.15% de los contactos totales), y en su mayoría se consiguieron contactos de Marmoleros (65.89% de los contactos totales). En este mes se consiguió un contacto de Cliente Final por medio de barrido.

Tabla 8. Resumen de Prospectos Estrategia A Mes de Diciembre 2014.

Tipo / Fuente	Barrido	Base	Total
Marmolero	16	0	16
Constructor	5	2	7
Cliente Final	1		1
Total	21	2	23

Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

El resultado de la prospección con la Estrategia A, en el mes de diciembre, dio como resultado un mayor número de contactos provenientes del barrido (76.19% de los contactos totales), y en su mayoría se consiguieron contactos de Marmoleros (69.57% de los contactos totales). En este mes se consiguió un contacto de Cliente Final por medio de barrido.

Tabla 9. Resumen de Prospectos Estrategia A Mes de Enero 2015.

Tipo / Fuente	Barrido	Base	Total
Marmolero	23	0	23
Constructor	11	3	14
Cliente Final	0	0	0
Total	34	3	37

Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

El resultado de la prospección con la Estrategia A, en el mes de enero, dio como resultado un mayor número de contactos provenientes del barrido (67.6% de los contactos totales), y en su mayoría se consiguieron contactos de Marmoleros (62.17% de los contactos totales). En este mes no se consiguió ningún contacto de Cliente Final.

Tabla 10. Resumen de Prospectos Estrategia A Mes de Febrero 2015.

Tipo / Fuente	Barrido	Base	Total
Marmolero	25	0	25
Constructor	9	4	13
Cliente Final	0	0	0
Total	34	4	38

Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

El resultado de la prospección con la Estrategia A, en el mes de febrero, dio como resultado un mayor número de contactos provenientes del barrido (73.5% de los contactos totales), y en su mayoría se consiguieron contactos de Marmoleros (65.79% de los contactos totales). En este mes no se consiguió ningún contacto de Cliente Final

Tabla 11. Resumen de Prospectos Estrategia B. Septiembre 2014 – Febrero 2015.

Tipo / Fuente	Barrido	Base	Total
Marmolero	136	7	143
Constructor	40	35	75
Cliente Final	2	0	2
Total	176	42	218

Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

En el semestre analizado se obtuvieron un total de 218 contactos con la Estrategia A, de ellos, la mayor parte fueron Marmoleros (65.6%), en segundo lugar fueron Constructores (34.4%). Únicamente se obtuvieron 2 contactos de Cliente Final, provenientes del barrido. En cuanto a las dos actividades de prospección, el barrido obtuvo el mayor número de contactos (80%), y únicamente el 20% de los contactos tuvo como origen la base elaborada con guía telefónica e internet.

El segundo Asesor Comercial diseñó una campaña en Google Adwords para lo cual primero determinó una lista de palabras claves con las que los interesados pudieran buscar el producto y las asignó a una campaña. A continuación, realizó el anuncio en Google Adwords y asignó un presupuesto diario para clics, se nombrará a esta estrategia en adelante como Estrategia B. Se creó un formulario de registro en la página web para que las personas interesadas en una cotización enviaran sus datos. De esta manera, en las dos

estrategias, se dio por concluida la Fase de Inicio de Relación del proceso de ventas. Ver Tabla 3. Fases del Proceso de Venta.

Todos los clientes contactados por cualquiera de los dos métodos se ingresaron al CRM para registrarlos como contactos indicando además de la información de contacto, el tipo de cliente (Cliente Final, Marmolero, Constructor) y el medio de contacto (Google, Barrido).

Tabla 12. Resumen de Contactos Estrategia B. Septiembre 2014.

Tipo / Registro	<a href="#">Info@</a>	CRM	Total
Marmolero	0	0	0
Constructor	8	8	8
Cliente Final	16	16	16
Total	24	24	24

Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Con la estrategia B se consiguió un 66.6% de Cliente Final en el mes de septiembre, todos los clientes que llenaron el formulario de registro fueron contactados y registrados en el CRM.

Tabla 13. Resumen de Contactos Estrategia B. Octubre 2014.

Tipo / Registro	<a href="#">info@</a>	CRM	Total
Marmolero	1	1	1
Constructor	5	5	5
Cliente Final	37	37	37
Total	43	43	43

Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Con la estrategia B se consiguió un 86% de Cliente Final en el mes de octubre, todos los clientes que llenaron el formulario de registro fueron contactados y registrados en el CRM.

Tabla 14. Resumen de Contactos Estrategia B. Noviembre 2014.

Tipo / Registro	<a href="#">info@</a>	CRM	Total
Marmolero	2	2	2
Constructor	4	4	4
Cliente Final	25	25	25
Total	31	31	31

Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Con la estrategia B se consiguió un 66.6% de Cliente Final en el mes de noviembre, además consiguió 2 Marmoleros y 4 Constructores. Todos los clientes que llenaron el formulario de registro fueron contactados y registrados en el CRM.

Tabla 15. Resumen de Contactos Estrategia B. Diciembre 2014.

Tipo / Registro	<a href="#">info@</a>	CRM	Total
Marmolero	1	1	1
Constructor	6	6	6
Cliente Final	26	26	26
Total	33	33	33

Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Con la estrategia B se consiguió un 78.8% de Cliente Final en el mes de diciembre, todos los clientes que llenaron el formulario de registro fueron contactados y registrados en el CRM.

Tabla 16. Resumen de Contactos Estrategia B. Enero 2015.

Tipo / Registro	<a href="#">info@</a>	CRM	Total
Marmolero	0	0	0
Constructor	5	5	5
Cliente Final	18	18	18
Total	23	23	23

Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Con la estrategia B se consiguió un 78.2% de Cliente Final en el mes de enero, todos los clientes que llenaron el formulario de registro fueron contactados y registrados en el CRM.

Tabla 17. Resumen de Contactos Estrategia B. Febrero 2015.

Tipo / Registro	<a href="#">info@</a>	CRM	Total
Marmolero	3	3	3
Constructor	10	10	10
Ciente Final	23	23	23
Total	36	36	36

Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

Con la estrategia B se consiguió un 63.8% de Cliente Final en el mes de febrero, todos los clientes que llenaron el formulario de registro fueron contactados y registrados en el CRM.

Tabla 18. Resumen de Contactos Estrategia B. Septiembre 2014 - Febrero 2015.

Tipo / Registro	<a href="#">info@</a>	CRM	Total
Marmolero	7	7	7
Constructor	38	38	38
Ciente Final	145	145	145
Total	190	190	190

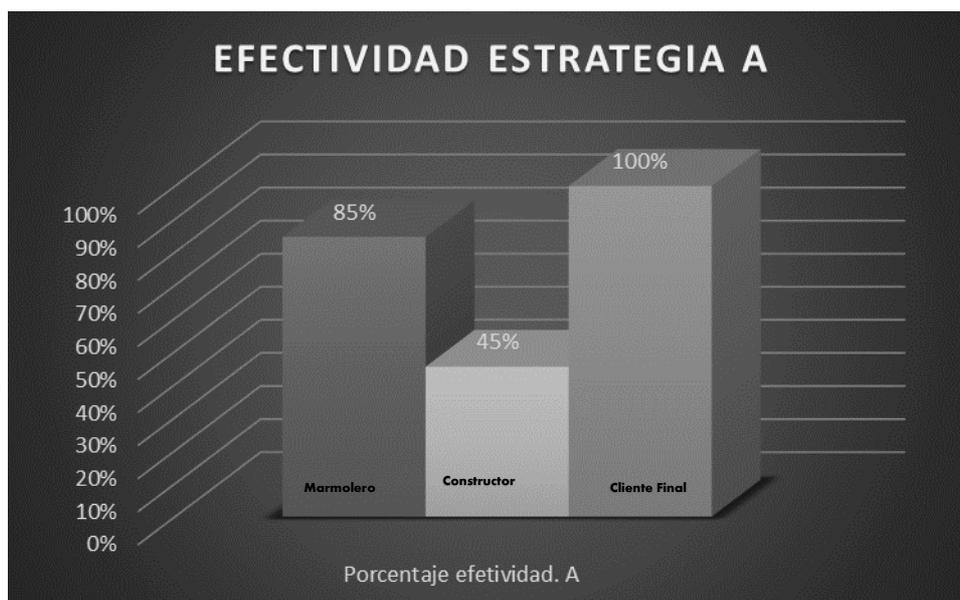
Fuente: CRM Zoho. Elaboración: Astudillo, M.

En el semestre analizado, se consiguieron en total 190 contactos, en primer lugar pertenecieron al segmento Cliente Final (76.3%). En segundo lugar al segmento

Constructor (20%). Finalmente se consiguieron pocos contactos del segmento Marmoleros ((3.7%)

Con la finalidad de hacer un seguimiento a las dos estrategias durante la primera fase, se establecieron indicadores de efectividad dentro cada una. En la Estrategia A, se determinó el porcentaje de contactos efectivos cuyo cálculo se realizó dividiendo los contactos que compraron / contactos totales realizados.

Figura 10. Porcentajes de Efectividad de Clientes Estrategia A. Septiembre 2014 - Febrero 2015.



Fuente: CRM Zoho, Sistema Keos. Elaboración: Astudillo, M.

La efectividad de la venta en la Estrategia A, fue evidentemente más alta en el segmento Marmoleros, 8 de cada 10 clientes contactados realizaron una compra. En el

segmento Constructor, la efectividad es media, 4 de cada 10 contactados realizaron una compra, esto puede deberse a que no siempre este tipo de cliente requiere el producto por lo que los resultados podrían verse en un periodo más largo. Finalmente en el segmento Cliente Final, hay una efectividad del 100%, pero este dato podría deberse a que solamente se contactaron 2 Clientes Finales.

En la Estrategia B, se determinaron dos indicadores, el CPC o Costo por clic, que se calculó dividiendo el costo de la campaña para el número de clics y el porcentaje de conversiones que se determinó dividiendo el número de personas que llenaron el formulario de contacto para el número de clics.

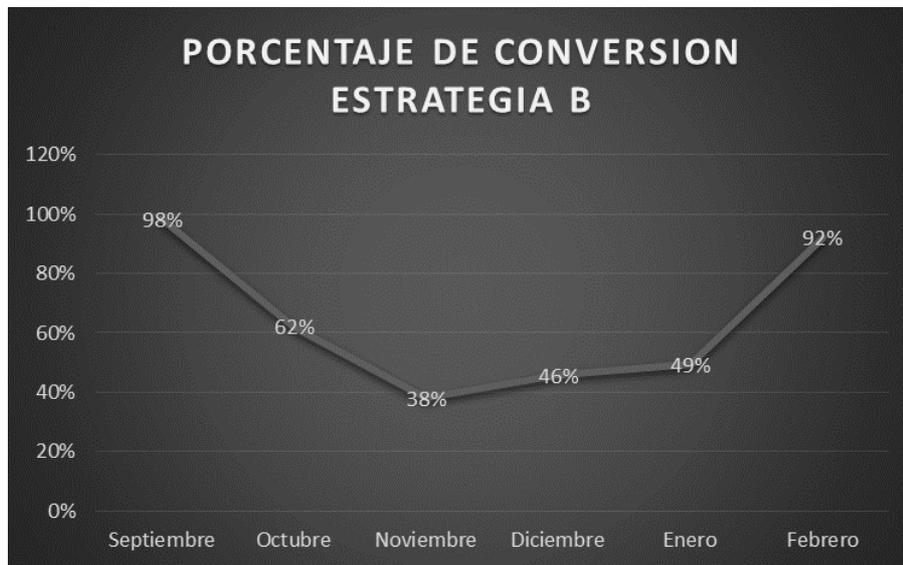
Figura 11. Costo por Clic. Semestre 2014 - 2015.



Fuente: Estado de Cuenta Google Adwords. Elaboración: Astudillo, M.

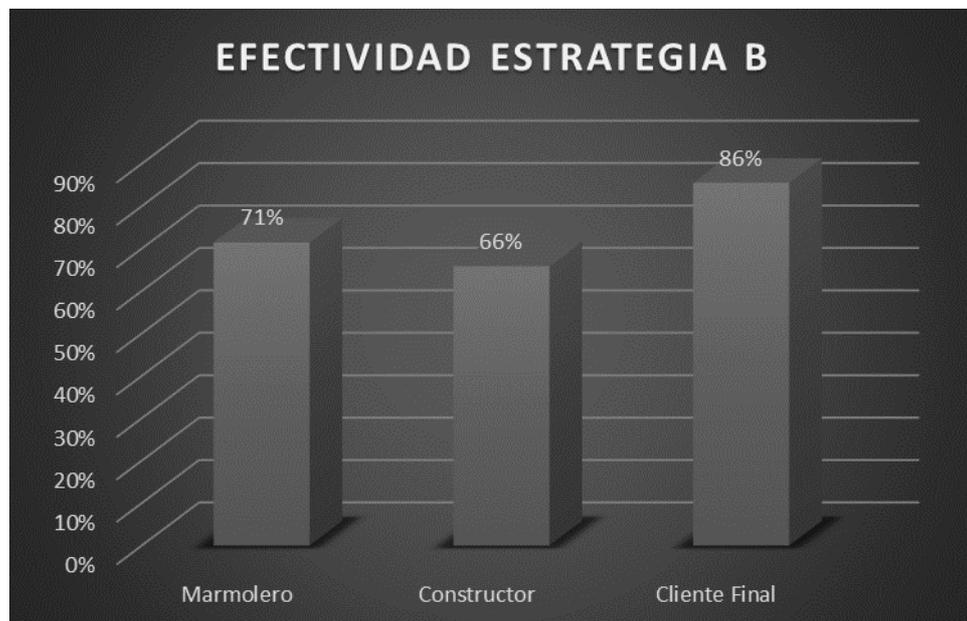
Los CPC fueron estables a lo largo del tiempo, el CPC promedio fue de \$1.42.

Figura12. Porcentaje de Conversiones. Semestre 2014 – 2015.



Fuente: info@ , CRM Zoho y Estado de Cuenta Google Adwords. Elaboración: Astudillo, M.

Figura 13. Porcentaje de Efectividad de Clientes. Estrategia B.



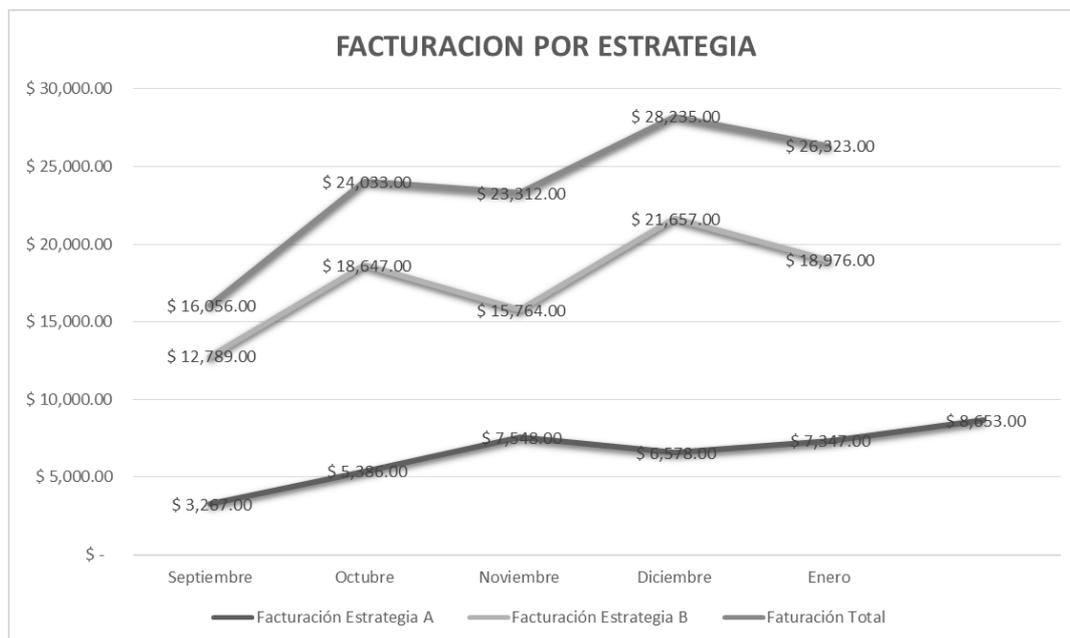
Fuente: CRM Zoho, Sistema de Facturación Keops. Elaboración: Astudillo,

M.

La efectividad de la venta en la Estrategia B fue del 81%, aproximadamente 10 puntos más alta que la efectividad de la Estrategia A, esto puede deberse a que, al contrario de lo que ocurre en el segmento Constructores, dónde ellos pueden no necesitar el producto en el momento de la visita, en el segmento Cliente Final, que se contacta por Google, existe una necesidad del producto por lo que el cierre de la venta es más probable.

El proceso de venta continuó en las dos estrategias A y B con la Fase de Desarrollo de la Relación, que incluye las actividades de presentación de ventas, tratamiento de objeciones y cierre de la negociación. Durante la Fase de Desarrollo, se registraron en el CRM todas las actividades que se realizaron con el cliente como elaboración de proformas, llamadas de seguimiento, y ventas. El CRM tiene la capacidad de permitir que la información ingresada sea extraída y posteriormente exportada a Excel para ser tabulada y analizada. La segunda fase se cerró con el proceso de facturación donde los Asesores Comerciales ingresaron en el sistema de facturación la información ya incluida en el CRM como los datos para facturación, el medio de contacto y el tipo de cliente. El sistema de facturación, tiene la capacidad de extraer la información de facturación para la elaboración de informes de ventas los cuales luego pueden ser exportados a Excel para ser tabulados y analizados.

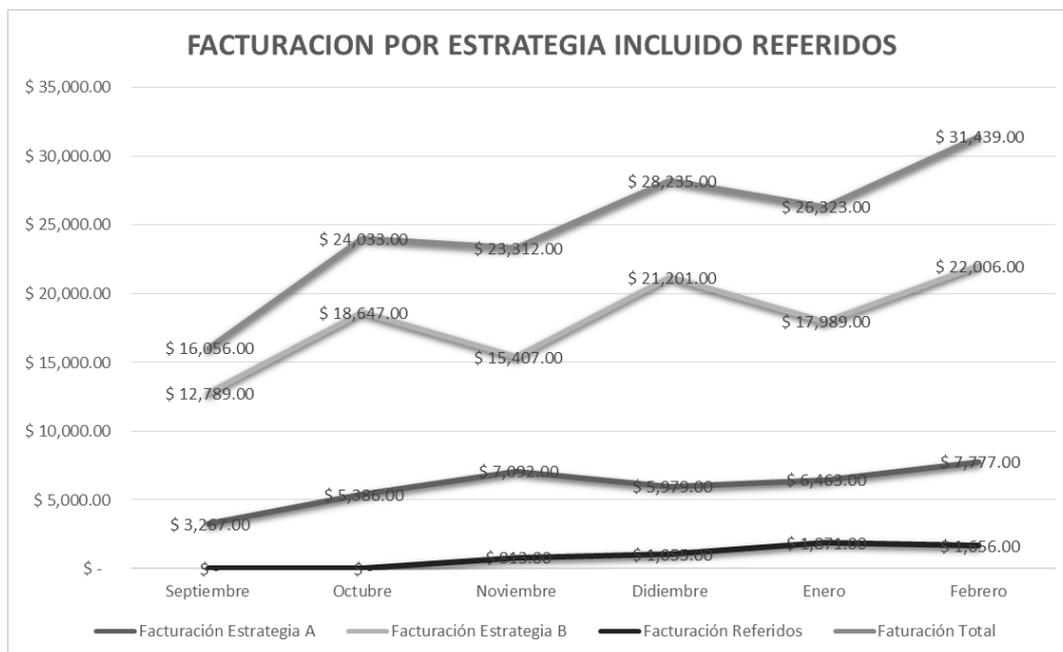
Figura 14. Facturación Estrategias A y B. Septiembre 2014 – Febrero 2015.



Fuente: Sistema de Facturación Keops. Elaboración: Astudillo, M.

La Facturación de la Estrategia A fue 1.37 veces más alta que la de la Estrategia B. Si analizamos el crecimiento mes a mes, el crecimiento en la Estrategia A es sostenido a lo largo del semestre con excepción del mes de diciembre. El comportamiento de la facturación en la estrategia B, no sigue ningún patrón determinado.

Figura 15. Facturación Estrategias Ay B con Referidos Septiembre – 2014  
Febrero 2015.



Fuente: Sistema de Facturación Keops. Elaboración: Astudillo, M.

En los primeros meses no existieron clientes referidos, sin embargo, a partir de noviembre se presentaron ventas en clientes que llegaron con referencias de otros contactos. El porcentaje de ventas por referidos frente a la facturación total fue de 1.3% en el semestre analizado como se muestra en la Figura 15.

Finalmente se realizó la Fase de Expansión de la Relación, que tiene que ver con las relaciones post venta y la fidelización del cliente. Esta última fase, estuvo a cargo del Departamento de Logística que se encarga del despacho del producto y de los Asesores Comerciales quienes manejan el Servicio Post Venta. Sin embargo, esta etapa no ha sido considerada dentro del estudio.

La información referente a los costos, se obtuvo del Balance de Pérdidas y Ganancias que se presenta cada mes. Los rubros que fueron tomados en cuenta para el análisis fueron: costos de publicidad en Google, remuneración de los Asesores Comerciales, incluidos beneficios de ley y comisiones y movilización del Asesor Comercial. No se tomaron en cuenta para este análisis los costos de venta ya que estos son independientes al tipo de estrategia utilizada.

Tabla 19. Costos Estrategia A. Septiembre 2014- Febrero- 2015.

Mes	Remuneración Fija Asesor A	Movilización Asesor A	Comisiones Asesor A	Beneficios de ley	Costo de Producto	Total Costos Estrategia A
Septiembre	\$ 500,00	\$ 200,00	\$ 32,67	\$ 214,67	\$ 1.960,20	\$ 2.907,54
Octubre	\$ 500,00	\$ 200,00	\$ 53,86	\$ 220,88	\$ 3.231,60	\$ 4.206,34
Noviembre	\$ 500,00	\$ 200,00	\$ 70,92	\$ 225,88	\$ 4.528,80	\$ 5.525,60
Diciembre	\$ 500,00	\$ 200,00	\$ 59,79	\$ 222,62	\$ 3.946,80	\$ 4.929,21
Enero	\$ 500,00	\$ 200,00	\$ 64,63	\$ 224,04	\$ 4.408,20	\$ 5.396,87
Febrero	\$ 500,00	\$ 200,00	\$ 77,77	\$ 227,89	\$ 5.191,80	\$ 6.197,46
Total	\$ 3.000,00	\$ 200,00	\$ 359,64	\$ 1.335,97	\$ 23.267,40	\$ 28.163,01

Fuente: Balance de Pérdidas y Ganancias Mensual. Elaboración: Astudillo, M.

Según lo muestra la Tabla 19, en la estrategia A, se generó un costo adicional por movilización, misma que es pagada al Asesor Comercial dentro de su rol de pagos como auxilio por el uso de su automóvil para la realización de su trabajo. Las comisiones que se pagan son del 1% del subtotal de las ventas. Los beneficios de ley se calculan sobre la base de la sumatoria de los tres rubros antes mencionados.

Tabla 20. Costos Estrategia B Septiembre 2014- Febrero 2015

Mes	Remuneración Fija Asesor B	Comisiones Asesor B	Beneficios de ley	Costos Google	Costo de Producto	Total Costos Estrategia B
Septiembre	\$ 500,00	\$ 127,89	\$ 183,97	\$ 2.750,00	\$ 7.673,40	\$ 11.235,26
Octubre	\$ 500,00	\$ 186,47	\$ 201,14	\$ 2.648,00	\$ 11.188,20	\$ 14.723,81
Noviembre	\$ 500,00	\$ 154,07	\$ 191,64	\$ 2.054,00	\$ 9.458,40	\$ 12.358,11
Diciembre	\$ 500,00	\$ 212,01	\$ 208,62	\$ 2.134,00	\$ 12.994,20	\$ 16.048,83
Enero	\$ 500,00	\$ 179,89	\$ 199,21	\$ 1.376,00	\$ 11.385,60	\$ 13.640,70
Febrero	\$ 500,00	\$ 220,06	\$ 210,98	\$ 2.585,00	\$ 13.671,60	\$ 17.187,64
Total	\$ 3.000,00	\$ 1.080,39	\$ 1.195,55	\$ 13.547,00	\$ 66.371,40	\$ 85.194,34

Fuente: Balance de Pérdidas y Ganancias Mensual. Elaboración: Astudillo, M.

Como se puede observar en la Tabla 20, en la Estrategia B, no se paga movilización al Asesor Comercial, pues su trabajo no requiere desplazamiento. Por otro lado se incluye el costo de los anuncios en Google Adwords.

El ROI de cada estrategia se determinó haciendo la sumatoria de los costos de cada una de las estrategias y la suma de los ingresos obtenidos por ellas. Posteriormente se aplicó la siguiente fórmula:  $ROI = (\text{Ingresos} - \text{Costo de los productos vendidos}) / \text{Costo de los productos vendidos}$ .” (Google Support, 2015).

Tabla 21. ROI de Estrategias A y B. Septiembre 2014- Febrero 2015.

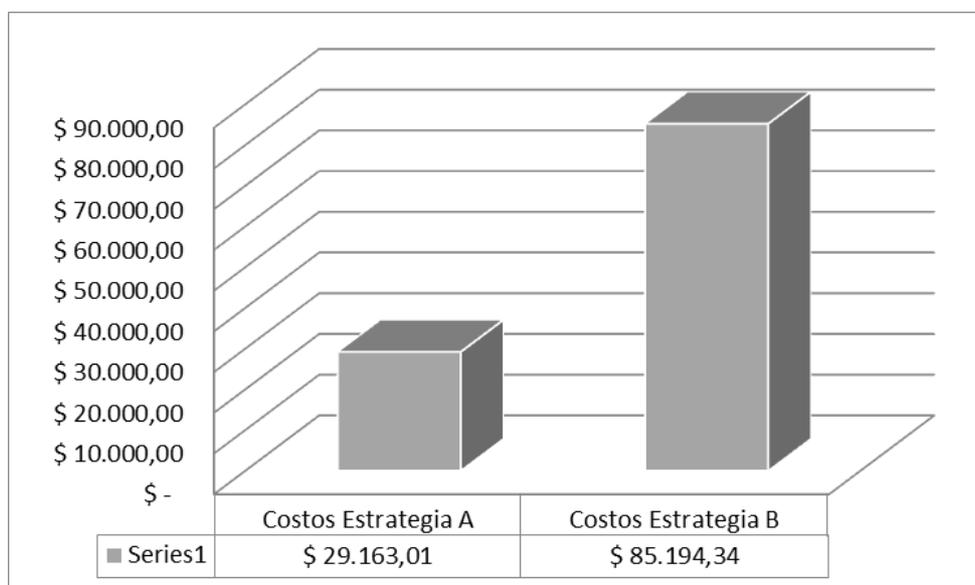
Mes	ESTRATEGIA A			ESTRATEGIA B			IB-CB	ROI Estrategia B
	Costos Estrategia A	Ingresos Estrategia A	IA-CA	ROI Estrategia A	Costos Estrategia B	Ingresos Estrategia B		
Septiembre	\$ 2.907,54	\$ 3.267,00	\$ 359,46	12%	\$ 11.235,26	\$ 12.789,00	\$ 1.553,74	14%
Octubre	\$ 4.206,34	\$ 5.386,00	\$ 1.179,66	28%	\$ 14.723,81	\$ 18.647,00	\$ 3.923,19	27%
Noviembre	\$ 5.525,60	\$ 7.548,00	\$ 2.022,40	37%	\$ 12.358,11	\$ 15.764,00	\$ 3.405,89	28%
Diciembre	\$ 4.929,21	\$ 6.578,00	\$ 1.648,79	33%	\$ 16.048,83	\$ 21.657,00	\$ 5.608,17	35%
Enero	\$ 5.396,87	\$ 7.347,00	\$ 1.950,13	36%	\$ 13.640,70	\$ 18.976,00	\$ 5.335,30	39%
Febrero	\$ 6.197,46	\$ 8.653,00	\$ 2.455,54	40%	\$ 17.187,64	\$ 22.786,00	\$ 5.598,36	33%
Total	\$ 29.163,01	\$ 38.779,00	\$ 9.615,99	33%	\$ 85.194,34	\$ 110.619,00	\$ 25.424,66	30%

Fuente: Sistema de Facturación Keops, Balance de Pérdidas y Ganancias Mensual.

Elaboración: Astudillo, M.

En la Tabla 21 se muestra el cálculo del ROI para cada estrategia mes a mes, en el caso de la Estrategia A, el ROI ha ido subiendo mes a mes desde 12% hasta 40%, debido a que en los primeros meses, se realizó más trabajo de prospección y, con el paso del tiempo se fueron cerrando las ventas en los primeros clientes contactados. En el caso de la Estrategia B, el primer mes se tuvo un ROI más bajo, esto debido sobre todo a que la inversión en Google Adwords fue más alta ese mes.

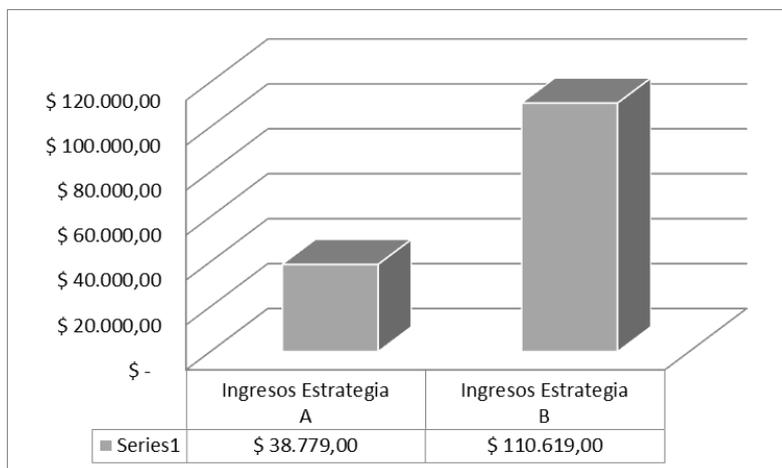
Figura 16. Comparativo de Costos Estrategia A y Estrategia B. Septiembre 2014 – Febrero 2015.



Fuente: Balance Pérdidas y Ganancias Mensuales. Elaboración: Astudillo, M.

En la Figura 16, se puede observar que los costos de la Estrategia B en el semestre analizado fueron prácticamente 2.9 veces más alta que los costos de Estrategia A.

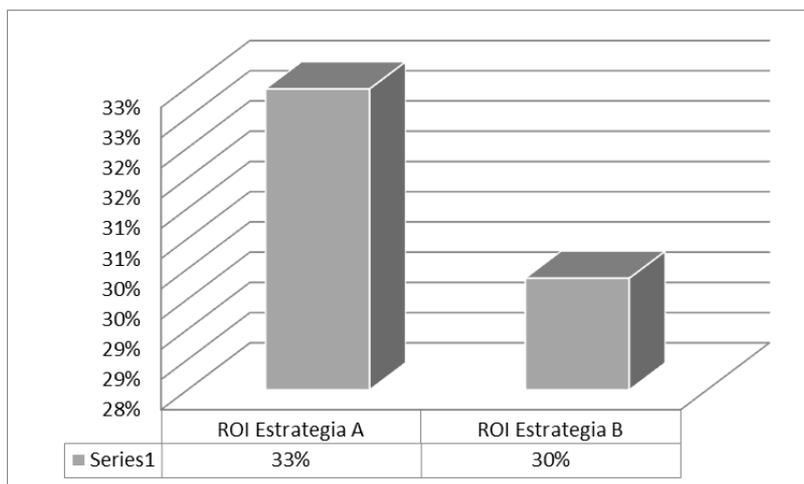
Figura 17. Comparativo de Ingresos Estrategias A y B 2014 – Febrero 2015



Fuente: Sistema de Facturación Keops. Elaboración: Astudillo, M.

En la Figura 17 se muestra que la facturación obtenida con la Estrategia B es 2.8 veces más alta que la facturación de la Estrategia A.

Figura 18. Comparativo de ROI Estrategias A y B Septiembre 2014. Febrero 2015.



Fuente: Sistema de Facturación Keops, Balance de Pérdidas y Ganancias Mensual.

Elaboración: Astudillo, M.

En la Figura 18, El ROI obtenido por las dos Estrategias A y B, es muy similar, a pesar de las diferencias de costos y facturación que se presentan entre las dos . La Estrategia A tiene un ROI de apenas 3 puntos más que la Estrategia B, por lo que se puede afirmar que las dos tienen desempeños muy similares.

### **Importancia del Estudio.**

Este estudio potencialmente podría contribuir a las empresas cuya actividad es la comercialización de materiales de acabados de construcción y otros productos como accesorios para baño, cocina, decoración de interiores, y que tengan como mercado objetivo a constructores, artesanos, arquitectos, decoradores y cliente final, para tomar la iniciativa de invertir en una estrategia de comercialización innovadora que ha sido implementada por empresas de otros sectores con éxito y que, a decir del presente estudio, podría mostrarse exitosa en este campo también. Todos los segmentos de clientes a los cuales está dirigido el producto de la empresa analizada en esta investigación, utilizan en alguna medida el internet, ya sea para buscar información (Constructores y Cliente Final), o para anunciar sus servicios en portales especializados como OLX o Mercado Libre, (Marmoleros), por lo que el uso de la Estrategia B pudiera dar un resultado exitoso.

### **Resumen de Sesgos del Autor.**

Según los supuestos y presunciones del estudio, se consideró que los clientes que realizan una compra, no lo volverán a hacer en un corto o mediano plazo, dado que el granito es un producto de larga vida útil; sin embargo, durante la implementación, se pudo

evidenciar que los clientes finales, ocasionalmente pueden hacer una nueva compra para otra instalación, los clientes constructores realizan compras para otros proyectos y que los clientes Marmoleros hacen recompras con frecuencia. En este estudio, se consideró las recompras como una nueva compra independiente, que se sumó a los ingresos de cada una de las estrategias por las que originalmente se obtuvo al cliente, particularidad que pudo generar un sesgo en los resultados. Este sesgo se hace especialmente importante en el segmento de Marmoleros, pues ellos tienen una alta frecuencia de recompra. El número de clientes de este segmento es mucho más alto en la Estrategia A.

Por otro lado, durante la implementación de las estrategias, se encontró que nuevos clientes contactaban a los asesores por recomendación de los clientes actuales, o fueron referidos por los mismos. Todas las ventas de este tipo de clientes se sumaron a las ventas pertenecientes a la estrategia de los clientes que realizaron la recomendación o referencia. Dado que, la cifra de referidos inesperada, se analizó el porcentaje de su aporte a las ventas totales y este fue de apenas 1.3 %, por lo que no representa un sesgo en la investigación.

## CONCLUSIONES

### **Respuesta a la Pregunta de Investigación.**

La estrategia de comercialización que utiliza en la etapa de prospección la herramienta de Google Adwords, usada para la comercialización de materiales de acabados de construcción, específicamente granito, para una empresa domiciliada en la ciudad de Quito, no entrega una mayor rentabilidad medida a través del ROI frente a la utilización de una estrategia tradicional de comercialización, que utiliza la búsqueda de clientes mediante barrido o creación de base de datos en la etapa de prospección.

El ROI obtenido por la Estrategia A, es superior en 3 puntos al ROI obtenido por la Estrategia B, por este motivo, la respuesta a la pregunta de investigación es que la Estrategia A, no presenta un mejor rendimiento basado en ROI sobre la Estrategia B.

Al ser el ROI de las dos estrategias de 33% y 30% respectivamente, podemos afirmar que las dos estrategias son viables y que otorgan beneficios a la empresa, por lo que la implementación de una o de las dos es recomendada.

Basado en el hecho de que los segmentos de mercado a los que está dirigido este producto mostraron comportamientos diferentes y muy marcados frente a cada una de las estrategias, el uso combinado de las dos, presenta el mejor desempeño, pues abarca una franja más amplia de mercado. Por un lado, el segmento de Marmoleros presentó una respuesta favorable frente a la Estrategia A (prospección basada en el barrido), es decir, el Asesor Comercial hace un recorrido por una zona preestablecida, determina la presencia de talleres o negocios Marmoleros y hace una visita de presentación de la empresa y su

portafolio de productos. Por otro lado el segmento de Constructores tuvo una mejor respuesta frente a la Estrategia B, (uso de anuncios en Google Adwords), sin embargo el resultado de la Estrategia A, usando una base de datos generada mediante el uso de guía telefónica, internet o publicaciones especializadas y complementada con visitas para presentar la empresa y su portafolio, también consiguió un resultado similar. Finalmente, en el segmento Cliente Final, la Estrategia B, dio los mejores resultados, prácticamente todos las ventas en ese segmento fueron provenientes de anuncios en Google Adwords.

### **Limitaciones del Estudio.**

El estudio realizado se limita a la ciudad de Quito, y sus resultados no pueden ser generalizados a nivel nacional, sobre todo porque las ciudades con mayor uso internet son Quito y Guayaquil, mientras que el resto de ciudades del país tienen un índice de uso mucho más bajo.

En el estudio no se utilizó ningún tipo de publicidad tradicional, revistas, vallas, televisión, radio, prensa, etc., para atraer al segmento de Cliente Final. Esto pudo influir en el resultado, haciendo que éste segmento obtuviera resultados tan interesantes con la Estrategia B.

Otra limitación del estudio es el tiempo de análisis, pues, seis meses es un periodo corto para que un producto nuevo, (para la empresa), se afiance en el mercado y que los compradores relacionen el producto con la empresa.

Finalmente, la investigación se limita al granito como material de acabado de construcción, si bien es cierto se puede aplicar la información obtenida a otros materiales,

cada uno tiene su particularidad en cuanto a su uso, instalación y formas de comercialización por lo que una generalización no es viable.

### **Recomendaciones Para Futuros Estudios.**

Dado que existe la tendencia al uso de internet como medio de información y entretenimiento y que hay productos y servicios que son demandados por el consumidor sin que el mismo tenga conocimiento de dónde encontrarlos, la investigación en internet mediante buscadores como Google, será el mecanismo mediante el cual cada vez más personas se acercarán a las empresas que puedan satisfacer sus necesidades.

Para futuros estudios que complementen el actual, se recomienda profundizar en los resultados de la aplicación de estrategias comerciales que utilicen durante la etapa de prospección anuncios en Google Adwords, con la finalidad de determinar si son eficientes frente a las estrategias tradicionales, no solamente en los resultados de ventas sino en el ROI.

Una investigación que compare el ROI obtenido con publicidad tradicional y con publicidad en internet, para el segmento de Cliente Final, podría ser un complemento interesante a este estudio, ya que determinaría cuál de las dos inversiones presenta un mejor desempeño en el segmento.

Finalmente, es recomendable, dadas las salvaguardas aplicadas por el Gobierno del Ecuador desde abril de este año, determinar el impacto que el incremento del 45% del impuesto, tendrá sobre el mercado debido a que existen productos sustitutos de

fabricación nacional como la fórmica y el cuarzo que pueden ser utilizados de manera similar que el granito.

## REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- Banco Mundial. (s.f.). *El Banco Mundial*. Obtenido de 2015: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>
- Barreiro, D. (11 de Julio de 2013). *Nuevo Rumbo Negocios en Red*. Obtenido de <http://nuevorumbo.neonegociosenred.com/embudo-marketing/>
- Buscadores web. (2014). *Buscadores web*. Obtenido de <http://buscadores-web.com/>
- Cámara de la Industria de la Construcción. (05 de Mayo de 2014). *Camicon.ec*. Obtenido de [http://www.camicon.ec/descargas\\_camicon/EVOLUCION\\_DEL%20\\_MERCADO\\_DE%20\\_VIVIENDA\\_EN\\_EL%20ECUADOR.pdf](http://www.camicon.ec/descargas_camicon/EVOLUCION_DEL%20_MERCADO_DE%20_VIVIENDA_EN_EL%20ECUADOR.pdf)
- Cluster del Granito. (2012). *Cluster del Granito*. Obtenido de Cluster del Granito: <http://www.clustergranito.com/granito.php>
- Consulado General de la República Argentina en Chicago. (21 de Diciembre de 2012). *Consulado General de la República Argentina*. Obtenido de <http://cchic.cancilleria.gov.ar/userfiles/ESTUDIO%20DE%20MERCADO%20DE%20MARMOL%20Y%20GRANITO%20EN%20EL%20MEDIO%20OESTE%20DE%20LOS%20ESTADOS%20UNIDOS.pdf>
- Eco, H. (2001). *Cómo se Hace una Tesis*. Barcelona: Gedisa.
- Eco, U. (2001). *Cómo se Hace Una Tesis* (6ta. Edición ed.). Barcelona: Gedisa.
- El Telégrafo. Redacción. (23 de Abril de 2014). *El Telégrafo*. Obtenido de [construccion-el-sector-que-mas-crecio-en-2013-documento](http://www.eltelgrafo.com/construccion-el-sector-que-mas-crecio-en-2013-documento)
- El Universo- Redacción. (23 de Abril de 2014). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com>

- Flacso- Mipro. (2010). *Flacsoandes*. Obtenido de <http://www.flacsoandes.edu.ec/ciepymes/media/boletines/10.pdf>
- Google Support. (2015). Obtenido de [https://support.google.com/adwords/topic/3121777?hl=es-419&ref\\_topic=3119071](https://support.google.com/adwords/topic/3121777?hl=es-419&ref_topic=3119071)
- INCOM. (2011). *INCOM*. Obtenido de <https://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2009/04/15/cuantos-usuarios-del-ecuador-estamos-en-la-internet/>
- INEC. (16 de Mayo de 2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Ines, S. d. (2010). *Ines, Software de CRM y Gestión On Demand*. Obtenido de <http://www.inescrm.es/nuestras-soluciones/que-es-un-crm.88.html>
- Kuster, I., & Román, S. (2008). *Venta Personal y Dirección de Ventas. La Fidelización del Cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Líderes, Redacción. (2014). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-economia-sostiene-seis-sectores.html>
- Llorente & Cuenca. (14 de Abril de 2010). *Flacso Andes*. Obtenido de [http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub\\_272.pdf](http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_272.pdf)
- López, P. (2013). *It Madrid Business School*. Obtenido de <http://www.itmadrid.com/blog/%c2%bfque-es-sem-seo/>
- MClicks. (2014). *MClicks.com*. Obtenido de <http://www.mclicks.com/mclicks/marketing-en-buscadores/adwords/>
- Montes, N. (19 de Febrero de 2014). *Universidad Cardenal Herrera*. Obtenido de <http://blog.uchceu.es/informatica/ranking-de-buscadores-mas-usados-para-2014/>
- Moreno, J. (9 de Enero de 2012). *Mercadeo y Publicidad. com*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Articulos/DetalleArticulos.php?recordID=19094>
- Muñiz, R. (2015). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- Nazareno, I. (5 de Septiembre de 2013). *Data Magazine.com*.
- Nevada, V. (Mayo de 2013). *Bienes Raíces Clave*. Obtenido de [http://www.clave.com.ec/956-El\\_sector\\_de\\_la\\_construcci%C3%B3n\\_Ecuador\\_Colombia\\_y\\_Per%C3%BA.html](http://www.clave.com.ec/956-El_sector_de_la_construcci%C3%B3n_Ecuador_Colombia_y_Per%C3%BA.html)
- Proven Models. (s.f.). *Proven Models*. Obtenido de <http://www.provenmodels.com/>

- Rodriguez, F. (2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/25/11776/esencial-como-crear-campana-publicidad-google-adwords.html>
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta. Edición ed.). México: Mc. Graw Hill.
- Tapia, M. (2011). *Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/>

## ANEXOS

### Cálculo de Efectividad Estrategia A 2014 - 2015

Tipo	Total de clientes prospectados	Total de clientes que compraron	Porcentaje efectividad. A
Marmolero	143	121	85%
Constructor	75	34	45%
Cliente Final	2	2	100%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>157</b>	<b>72%</b>

Fuente: CRM Zoho, Sistema Keos. Elaboración: Astudillo, M.

### Cálculo de CPC Estrategia B 2014- 2015

Mes	Costo de Campaña	No de clics	CPC
Septiembre	\$ 2,750.00	1965	\$ 1.40
Octubre	\$ 2,648.00	1865	\$ 1.42
Noviembre	\$ 2,054.00	1523	\$ 1.35
Diciembre	\$ 2,134.00	1376	\$ 1.55
Enero	\$ 1,376.00	986	\$ 1.40
Febrero	\$ 2,585.00	1843	\$ 1.40
<b>Total</b>	<b>\$ 13,547.00</b>	<b>9558</b>	<b>\$ 1.42</b>

Fuente: Estado de Cuenta Google Adwords. Elaboración: Astudillo, M.

---

**Cálculo de CPC Estrategia B 2014- 2015**


---

Mes	Costo de Campaña	No de clics	CPC
Septiembre	\$ 2,750.00	1965	\$ 1.40
Octubre	\$ 2,648.00	1865	\$ 1.42
Noviembre	\$ 2,054.00	1523	\$ 1.35
Diciembre	\$ 2,134.00	1376	\$ 1.55
Enero	\$ 1,376.00	986	\$ 1.40
Febrero	\$ 2,585.00	1843	\$ 1.40
Total	\$ 13,547.00	9558	\$ 1.42

Fuente: Estado de Cuenta Google Adwords. Elaboración: Astudillo, M.

---

**Cálculo de Porcentaje de Conversiones Estrategia B 2014- 2015**


---

Mes	No. Impresiones	No de clics	Porcentaje de Conversiones
Septiembre	2,000	1,965	98%
Octubre	3,000	1,865	62%
Noviembre	4,000	1,523	38%
Diciembre	3,000	1,376	46%
Enero	2,000	986	49%
Febrero	2,000	1,843	92%
Total	16,000	9,558	60%

Fuente: Estado de Cuenta Google Adwords. Elaboración: Astudillo, M.

<b>Facturación por Estrategia 2014-2015</b>			
Mes	Facturación Estrategia A	Facturación Estrategia B	Faturación Total
Septiembre	\$ 3,267.00	\$ 12,789.00	\$ 16,056.00
Octubre	\$ 5,386.00	\$ 18,647.00	\$ 24,033.00
Noviembre	\$ 7,548.00	\$ 15,764.00	\$ 23,312.00
Diciembre	\$ 6,578.00	\$ 21,657.00	\$ 28,235.00
Enero	\$ 7,347.00	\$ 18,976.00	\$ 26,323.00
Febrero	\$ 8,653.00	\$ 22,786.00	\$ 31,439.00
<b>Total</b>	<b>\$ 38,779.00</b>	<b>\$ 110,619.00</b>	<b>\$ 149,398.00</b>

Nota: Los datos de facturación son Subtotales sin I.V.A.

Fuente: Sistema de Facturación Keops. Elaboración: Astudillo, M.

<b>Cálculo de Efectividad Estrategia B 2014- 2015</b>			
Tipo de Cliente	Total de contactos.	Total de clientes que compraron	Porcentaje de efectividad B
Marmolero	7	5	71%
Constructor	38	25	66%
Cliente Final	145	124	86%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>154</b>	<b>81%</b>

Fuente: CRM Zoho, Sistema Keos. Elaboración: Astudillo, M.

<b>Facturación por Estrategia con Referidos</b>				
Mes	Facturación Estrategia A	Facturación Estrategia B	Facturación Referidos	Faturación Total
Septiembre	\$ 3,267.00	\$ 12,789.00	\$ -	\$ 16,056.00
Octubre	\$ 5,386.00	\$ 18,647.00	\$ -	\$ 24,033.00
Noviembre	\$ 7,092.00	\$ 15,407.00	\$ 813.00	\$ 23,312.00
Diciembre	\$ 5,979.00	\$ 21,201.00	\$ 1,055.00	\$ 28,235.00
Enero	\$ 6,463.00	\$ 17,989.00	\$ 1,871.00	\$ 26,323.00
Febrero	\$ 7,777.00	\$ 22,006.00	\$ 1,656.00	\$ 31,439.00
<b>Total</b>	<b>\$ 35,964.00</b>	<b>\$ 108,039.00</b>	<b>\$ 1,884.00</b>	<b>\$ 149,398.00</b>

Nota: Los datos de facturación son Subtotales sin I.V.A.

Fuente: Sistema de Facturación Keops. Elaboración: Astudillo, M.