



“CONSTRUMERCADO”

Parte I

Plan de marketing para optar al grado de
MAGISTER EN MARKETING

Alumno: Carlos Lagos Brito.

Profesor Guía: Leslie Valenzuela.

Santiago, Octubre 2015.

Contenido

CAPITULO I: AMBIENTE EXTERNO.....	9
1. ANALISIS PEST	9
1.1 Factor Político.....	9
1.2 Factor Económico.....	9
1.3 Factor Tecnológico.....	12
1.4 Factor Socio Cultural.....	14
1.5 Factor Político Legal.....	17
CAPITULO II: ANALISIS DEL MICRO ENTORNO	18
2. ANALISIS DE PORTER	18
2.1 Poder de Negociación de los Compradores.....	18
2.2 Poder de Negociación de los Proveedores	18
2.3 Amenaza de Nuevos Competidores	19
2.4 Amenaza de Productos Sustitutos	19
2.5 Rivalidad Entre los Competidores	19
CAPITULO III: ANALISIS DE LA COMPETENCIA	20
3. Las 4 P de la competencia	20
3.1 Habitissimo.cl	21
3.2 CasasNordicas.cl	23
3.3 CasasBrunel.cl	24
3.4 Casas Inteligentes	26
CAPITULO IV: ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD	28
4. ANALISIS VRIO	28
4.1 Recurso Financiero.....	29
4.2 Recurso Físico	29
4.3 Recursos individuales	29
4.4 Recurso organizacional	29
CAPITULO V: ANALISIS FODA.....	30
5.1 Oportunidades.....	30
5.2 Amenazas	30
5.3 Fortalezas	31
5.4 Debilidades.....	31

5.5	Posicionamiento Esperado	32
CAPITULO XI: ANEXOS		33
11.1	Cotización Prensa escrita Diario la Tercera	33
11.2	Cotizacion Posicionamiento Google Adwords	36
11.3	Tarifario Posicionamiento Adwords por agencia Posicionamiento.cl	37
11.4	Revistas Especializadas Construcción.	38
11.5	Revista en Concreto Tarifas.	39
11.6	Banner Referencial.....	40

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis de Porter.....	20
Tabla 2 Análisis VRIO.....	28
Tabla 3 Posicionamiento Esperado.....	32

RESUMEN EJECUTIVO

Cuando una persona en Chile ajena al rubro de la construcción pretende desarrollar un proyecto inmobiliario no cuenta con herramientas simples ni económicas para poder realizar una cotización formal y mucho menos poder comparar dos de estos presupuestos, ya que generalmente las cotizaciones son entregadas en formatos ajenos a nuestro lenguaje cotidiano. El SERNAC en el 2014 acumulo más de 6.242 reclamos a diferentes constructoras del rubro de la construcción de viviendas por concepto de incumplimiento de los compromisos adquiridos. Es aquí donde nace Construmercado, un servicio que se entrega a través de una página web y permite que los usuarios demandantes de los servicios de construcción de viviendas puedan cotizar sus proyecto a través de una licitación Privada, frente un staff de Constructoras certificadas. Las empresas que entregan Ofertas para realizar el Proyecto, son empresas constructoras previamente certificadas y se aleja del modelo actual de cotizar proyectos uno a uno con diferentes maestros que no tienen garantías, certificaciones ni algún tipo de respaldo de calidad acerca del proyecto a desarrollar y precios que presupuestan. Estos usuarios demandantes podrán ingresar que tipo de proyecto requieren ingresando sus características en las distintas casillas de la página Construmercado y obtendrán todos los resultados de las ofertas en el mismo lenguaje para su fácil comparación y toma de decisión.

Para las Constructoras la ventaja de pertenecer a Construmercado es tener una vitrina en la web que puede generar nuevos negocios a un precio bajo.

El presente estudio se inició con un análisis de la PESTE, el cual nos entregó como resultado que la industria es atractiva, esto debido al exponencial crecimiento de la Construcción de Viviendas en Chile, los apoyos gubernamentales para desarrollar proyectos de construcción propia, como así también el aumento año a año de la penetración del internet en los hogares chilenos y los reiterados reclamos ante SERNAC por incumplimiento de contratos.

En relación al análisis de competitividad, se destaca el enfoque en el servicio al cliente, la usabilidad de la plataforma y la seguridad de la información, las cuales son fuentes de ventajas competitivas. El principal factor de complejidad frente a la competencia será la implementación de un modelo nuevo de Cotizar, en el cual el poder de negociación lo tendrán los Usuarios demandantes no así como actualmente lo tienen las Constructoras.

Con respecto a lo indicado anteriormente, Construmercado cuenta con bases sólidas para consolidarse en este mercado en crecimiento, pero debe mejorar su imagen de marca, potenciándola para darse a notar. Por otro lado debe comunicar su producto de Cotizaciones en línea en forma de licitación, esto con el fin de alcanzar la diferenciación.

CAPITULO I: AMBIENTE EXTERNO

1. ANALISIS PEST

1.1 Factor Político

La situación política no ha sido la más adecuada en este último periodo el revuelo político ha causado estragos en la administración del país y en la economía actual.

A comienzos del mes de mayo la presidenta Bachelet efectuó un ajuste mayor a su gabinete de ministro que implico, el cambio de todo el equipo político y también de manera inédita, del ministro de hacienda. A pesar de ello, el gobierno señalo que las principales reformas de gobierno continúan sin variación. La decisión de realizar cambios en el gabinete fue provocado por los casos de financiamiento ilegal de la política, que generaron un permanente flujo de noticias negativas que afectaron a empresas y políticos de todos los sectores, acercándose incluso a la campaña electoral de la actual presidenta.

El mes también se caracterizo por un alto grado de violencia en los movimientos sociales. Hubo múltiples marchas de estudiantes, que dejaron a dos estudiantes fallecidos y un centenar de heridos entre manifestantes como en carabineros. A lo anterior sumar la huelga de funcionarios de la salud pública y profesores. En el sur del país en actividades relacionadas al conflicto mapuche donde hubieron casas y camiones encendidos.

1.2 Factor Económico.

Ante la crisis financiera internacional de 2009, el primer gobierno de la Presidenta Bachelet implementó un paquete de estímulo fiscal que logró que el país retomara la senda decrecimiento en un plazo muy breve. En esta segunda administración de la Presidenta se mantendrá la opción de utilizar una política fiscal contra cíclica siempre que sea necesario, en un marco de responsabilidad fiscal. Así, ante **la desaceleración de la economía** con que se recibió el Gobierno, ya durante 2014

se ha implementado un reforzamiento de la inversión pública. Ello será complementado en el proyecto de Ley de Presupuestos 2015, considerando un aumento histórico de la inversión pública destinado no sólo a reactivar la economía, sino que también a generar la infraestructura necesaria para un salto al desarrollo. Este empuje al desarrollo económico del país se refleja en que en el proyecto de Ley de Presupuestos 2015 la inversión Pública aumenta en un 27,5%, en relación con el Presupuesto 2014. Esto lo convierte en el presupuesto con mayor inversión pública de la historia de Chile desde que existen estadísticas fiscales comparables, alcanzando un total de \$6.979.233 millones.

El proyecto de Ley de Presupuestos 2015 implica un aumento pronunciado en la inversión pública. La actividad del Estado tendrá un efecto en la generación de trabajo, contribuyendo con cerca de 139 mil empleos mensuales asociados a proyectos de inversión pública, 30 mil más que en el año 2014. En este sentido, la cartera de proyectos de inversión ha sido definida tanto por su relevancia en la solución de problemas sociales, como porque generará bienes públicos en infraestructura oportunidades de encadenamiento fundamentales para el desarrollo económico de largo plazo. Ello, será relevante para retomar mayores tasas de crecimiento y generación de empleo.

En la cartera de Obras Públicas también se prioriza la cooperación público-privada. Los recursos asociados al Sistema de Concesiones suman \$254.494 millones en el año 2015, donde destacan subsidios por \$82.973 millones para diversos sectores de la Ruta 5 e Ingresos Mínimos Garantizados para las rutas Santiago-Los Vilos, Litoral Central y Acceso Nor-Oriente, entre otros. También destacan \$24.768 millones destinados a las expropiaciones necesarias para las obras de acceso al Aeropuerto Arturo Merino Benítez, la Ruta 5 en el tramo Santiago-Talca y las Rutas del Loa. En materia de transporte público para Santiago, se aportarán \$208.852 millones para cofinanciar con Metro S.A. las líneas 3 y 6, lo que mejorará la calidad de vida de miles de chilenos al disminuir sus tiempos de viaje. En materia aeroportuaria, el proyecto de Ley de Presupuestos 2015 dispone de \$16.713 millones para la ampliación de los

aeropuertos Presidente Ibáñez en Punta Arenas y Diego Aracena en Iquique, más las obras en los aeródromos Teniente Gallardo en Puerto Natales, Peldehue, Caleta María y Cañal Bajo; además de \$7.228 millones para el proyecto de ampliación del Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez. También se proponen \$9.329 millones para financiar obras de mejoramiento del borde costero en lugares tan diversos como Isla Alacrán, Mejillones, balneario Chinchorro, Tongoy y Juan Saavedra; y \$33.990 millones para obras de infraestructura en Puerto Aguirre, Tirúa, Puerto Navarino, Melinka, Muelle Vergara, entre muchos otros.

En septiembre 2015 el PIB per capita corresponde a usd 24.170, siendo la quinta mayor economía de américa latina en términos de producto interno bruto (PIB) nominal. Y pertenece a la categoría de países de ingresos altos según el banco mundial, acortando distancia, pero aun no alcanza, los ingresos de países desarrollados. La Proyección del PIB per capita por paridad de poder adquisitivo en dólares para Chile en el 2020 puede llegar a 29.460 USD.

Según los resultados de la Encuesta Mensual de Expectativas Económicas, en la que participaron 61 académicos, consultores o asesores de instituciones financieras, los consultados para el 2016, la proyección del crecimiento PIB será de un 3,0 % y para el 2017, un 3,5 %.

La tasas de interés de largo plazo corresponden al promedio de las tasas fijas de mutuos hipotecarios endosables y no endosables. Esta es la principal fuente de financiamiento hipotecario de las personas en Chile y son emitidos por los bancos y las administradoras de mutuos hipotecarios.

Esta tasa de interés disminuyó fuertemente entre el 2002 y el 2004, y ha permanecido relativamente estable desde entonces. Las bajas tasas de interés han implicado un crecimiento estable del stock de hipotecas (8.7% en promedio desde Junio del 2009). Es importante señalar que otros estudios han usado tasas

de interés de corto plazo (Suton, 2002; Tsatsaronis and Zhu, 2004; Chen et al. 2013). Sin embargo, esta tasa genera un ambiguo en los precios de las viviendas. por un lado un alza de la tasa de interés de corto plazo baja los precios de viviendas debido a la menor demanda por espacios habitables, ya que sube la tasa de los préstamos hipotecarios de tasa variable , todo lo demás constante. En Chile, esta clase de hipotecas es poco común (menos del 5 %). por otro, un incremento de las tasas de interés de corto plazo también podría elevar los precios de las viviendas debido a que el mayor costo financiero que enfrentan las constructoras reduce la oferta de espacios habitables.

Fuentes: ECONOMIA CHILENA Abril 2015 Volumen 18 N°1. – BANCO CENTRAL DE CHILE /Artículo: los precio de vivienda y factores macroeconómicos : El Caso de Chile (Carmen G.Silva/Camilo Vio).

<http://www.soychile.cl/Santiago/Economia-y-Negocios/2015/07/10/333491/Expertos-bajan-al-23--la-proyeccion-del-PIB-de-Chile-en-2015.aspx>

<http://www.antrionio.cl/threads/chile-lidera-pib-per-c%C3%A1pita-y-idh-2015-de-latinoamerica.1202983/>

<http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/04/15/chile-y-argentina-con-mayor-poder-adquisitivo-que-mexico>

1.3 Factor Tecnológico.

En la actualidad se conoce que el 95% del territorio Chileno posee conexión a internet siendo uno de los pocos países en el planeta en l que a conectividad se refiere , demás ahora la mayoría de los negocios utilizan plataformas tecnológicas o aplicaciones informáticas que les permite a los negocios dar a conocer sus productos o servicios , estos incluso a través de dispositivos móviles como Notebook , Smartphone y Tablet, donde pueden acceder a varias redes que concentran los negocios más importantes del el país.

La relación de los clientes con el proceso de compra está experimentando cambios significativos, principalmente de la mano de las nuevas tecnologías, lo que plantea desafíos importantes a las empresas.

De acuerdo al estudio Future Buy, realizado por GfK, existe un grupo de clientes denominado Xtreme Shoppers (compradores extremos) Según GfK 26% de los consumidores chilenos cae dentro de esta categoría), cuya principal característica es el uso intensivo de tecnología en su proceso de compra. La mayoría adquiere un producto a través de dispositivos portátiles, como tablets o teléfonos inteligentes, y son competitivos a la hora de lograr la mejor propuesta de valor por el producto o servicio que están adquiriendo.

En la zona geográfica del Asia Pacífico, compuesta para efectos del estudio por China y Corea, es donde se encuentra el mayor porcentaje de estos compradores extremos, con 51% de los compradores online, mientras que el segundo lugar está compartido entre Chile y Estados Unidos, con 26% cada uno. Chile supera a mercados como Brasil (15%) y México (22%), así como al promedio de la región (18%), esta tendencia prevé que los chilenos están culturizando la tecnología y la compra online en sus vidas

El gerente comercial y de marketing de GfK Adimark, José Miguel Ventura, comentó que “el panorama en la región tiene una tendencia al alza en este tipo de actividades. Si bien es dispar entre los países, sobre todo limitado por el acceso a internet de los hogares, deberíamos observar en los próximos dos años aumentos cercanos al 3% anual en la tasa de compra online”. Agregó que “creemos que Chile seguirá liderando la región con respecto a las compra por la web”, debido “a la tasa de penetración de internet en el país. Chile lidera en este aspecto y debería mantener un crecimiento de alrededor de 5% este 2015. Creemos que hoy podríamos hablar de tasas cercanas al 70% de penetración de internet en los hogares chilenos”.

Fuente: <http://www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=144>

1.4 Factor Socio Cultural.

Actualmente el ritmo de vida de las personas se acelera constantemente debido crecimiento de la población, la congestión vehicular, largos tiempos en los traslados han generado rápidos cambios en los hábitos y estilos de vida de cada uno de los habitantes del país, especialmente en los ciudadanos de la región metropolitana, precisamente estos cambios, tendencias y la falta de tiempo que tienen las personas, han dado paso a que la tecnología cambie su vidas a diario facilitando enormemente todas las tareas cotidianas , desde pagar las cuantas hasta la construcción de una casa sin moverse desde el sitio donde se encuentre. Por lo tanto las empresas deben cambiar la forma de comercializar sus productos o servicios, deben cambiar el of line por el online o ambas. Las empresas que no adopten el cambio de comunicar con el objetivo de atraer clientes no podrán mantenerse en el tiempo.

Las empresas deben adaptar tecnología que les permita mecanismos para desarrollar ventas con eficiencia tanto en costos como en la disminución del tiempo en el servicio. Esto se convierte en una oportunidad para las empresas que están invirtiendo en marketing digital ya que es la forma actual para el desarrollar el mercado.

Proyecciones de Población 2014

CHILE - INDICADORES DEMOGRÁFICOS SELECCIONADOS DERIVADOS DE LAS ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN						
	Año					
	2002	2005	2010	2012	2015	2020
ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN						
Población						
	15.668	16.165.	17.066.	17.444.	18.006.	18.896.
Ambos sexos	271	316	142	799	407	684
	7.758.	8.003.8	8.447.8	8.635.0	8.911.9	9.350.7
Hombres	965	08	79	93	40	86
	7.909.	8.161.5	8.618.2	8.809.7	9.094.4	9.545.8
Mujeres	306	08	63	06	67	98
Índice de Masculinidad (hpcm)						
	98,10	98,07	98,02	98,02	97,99	97,96
Población por grandes grupos de edad						
	4.115.	3.932.5	3.721.4	3.684.9	3.666.4	3.725.0
0-14 años	986	03	95	34	92	04
	9.867.	10.368.	11.121.	11.368.	11.660.	11.899.
15-59 años	257	686	758	372	005	690
	1.685.	1.864.1	2.222.8	2.391.4	2.679.9	3.271.9
60 o más años	028	27	89	93	10	90
Porcentaje de Población						
0-14 años	26,3	24,3	21,8	21,1	20,4	19,7
15-59 años	62,9	64,2	65,2	65,2	64,7	63,0
60 o más años	10,8	11,5	13,0	13,7	14,9	17,3
Índice de Adultos Mayores (pcm15)						
	40,94	47,40	59,73	64,90	73,09	87,84
Índice de Dependencia Demográfica (pcppa)						
	58,79	55,91	53,45	53,45	54,43	58,80

Fuente: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/familias/demograficas_vitales.php

También es importante considerare en este análisis; la mayor cantidad de adultos mayores hoy en día, Si consideramos la serie histórica de las proyecciones de población entre 1990 y 2020, en términos de la distribución porcentual de la población por tres grandes grupos de edad, menores de 15 años, 15-59 años y 60 años o más, el porcentaje infanto-juvenil está disminuyendo y, a su vez, el de adultos mayores está aumentando. Esto se produce principalmente por dos motivos: la disminución de la fecundidad y el aumento de la esperanza de vida de la población, como consecuencia de la reducción de la mortalidad. En Chile, en 1990, la tasa global de fecundidad era de 2,7 hijos/hijas promedio por mujer; la esperanza de vida al nacer de 74 años (71 años para los hombres y 77 años para las mujeres, período 1991-1992); y la tasa de mortalidad de 6,0 por mil habitantes. En el 2007, estos indicadores pasaron a 1,9 hijos/hijas promedio por mujer; la esperanza de vida a 77 años edad (75 años para los hombres y 80 años para las mujeres); y las defunciones a 5,6 por cada mil habitantes.

Para la próxima década, en nuestro país la población adulta mayor alcanzaría los 3,2 millones de habitantes, mientras que la correspondiente a menores de 15 años no superaría los 3,8 millones. La cifra implicaría un aumento del 45% de la población adulta mayor y una reducción de casi 2% de los menores de 15 años para el 2020. Lo anterior generara una oportunidad para Construmercado ya que uno de nuestros segmentos de clientes serán los adultos mayores, quienes antes de jubilar piensan en comprar una vivienda que les permita comodidad como regalo al esfuerzo de su vida laboral.

1.5 Factor Político Legal

Chile incentiva la apertura de negocios, inclusive por esta razón han aumentado la inversión extranjera, implementando nuevos modelos de negocios en distintas industrias inclusive la construcción, las barreras legales no son tan exigentes como en otros lugares y tiene como objetivo desarrollo país.

Para esto el país cuenta con varias instituciones gubernamentales como los son SERCOTEC que tiene como misión mejorar las capacidades y oportunidades de emprendedores, emprendedoras y de las empresas de menor tamaño para iniciar y aumentar sosteniblemente el valor de sus negocios, acompañando sus esfuerzos y evaluando el impacto de nuestra acción. Preocupada del desarrollo y encarga de promover nuevas empresas dándoles protección y facilidades en momentos críticos e impulsando su realización y crecimiento.

Podemos destacar que Chile cuenta con una ley antimonopolio lo que permite que cualquier persona natural pueda llevar a cabo su emprendimiento, por otra parte existe el SERNAC que es la encargada de hacer respetar los derechos de clientes ante las empresas que ofrecen sus productos y servicios.

Ley general de urbanismo construcciones, es el cuerpo legal que contiene los principios, atribuciones, potestades, facultades, responsabilidad, derechos, sanciones y demás normas que rigen los organismos, funcionario, profesionales y particulares en las acciones de planificación urbana, urbanización y las construcciones, los cambios en esta ley pueden causar amenazas para la empresa.

CAPITULO II: ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

2. ANALISIS DE PORTER

2.1 Poder de Negociación de los Compradores

Podemos mencionar como clientes a los usuarios que buscan construir una vivienda en Chile. El poder de negociación con el modelo actual de cotizaciones de la construcción es bajo debido a que los canales para realizar una cotización es muy lento y requiere un esfuerzo por parte del cliente como: reuniones, visitas, papeles, etc.

Con nuestro modelo buscaremos aumentar el poder de negociación de cliente para entregar un nivel de satisfacción del servicio mucho a un nivel más elevado que con el sistema actual.

2.2 Poder de Negociación de los Proveedores

En primer lugar las constructoras poseen un poder de negociación muy alto ya que existe un bajo poder de comparación al momento de evaluar 2 o más proyectos. Por lo que regularmente un usuario que desee construir no hará mas de 3 cotizaciones.

Esta dificultad es una de las principales necesidades detectadas en el rubro de la construcción de viviendas.

Al no poder comparar el usuario tendrá que aceptar la oferta que a nuestro criterio sea la más conveniente y las constructoras pueden transar sus precios sin límites.

2.3 Amenaza de Nuevos Competidores

Al estar en un mundo digital es posible que las constructoras puedan optimizar sus sitios web con el objeto de poder realizar mayor cantidad de captaciones de usuarios. Esto lo podrían lograr a través de la utilización de agencias digitales con lo que cada sitio podría competir con el nuestro.

2.4 Amenaza de Productos Sustitutos

La construcción de viviendas prefabricadas, modulares, metalcom y de formatos alternativos a la construcción tradicional , puede afectar al momento de realizar proyectos de construcción y su sistema de cotizaciones.

2.5 Rivalidad Entre los Competidores

Actualmente no existe mucha rivalidad entre competidores ya que es sistema de cotizaciones nuevo en pleno desarrollo. Algunos de los competidores solo tienen formularios de contacto, y solo uno ha desarrollado las variables más avanzadas en la plataforma web para cotizaciones (Habitissimo)

Cada una de estas empresas entrega la opción telefónica, contacto vía mail que siempre termina en una reunión siendo al fin y al cabo, el clásico sistema de una reunión con el maestro que es lenta y poco comparativa.

Tabla 3

Fuerzas de Porter	Baja	Media	Alta
Poder de negociación de los Usuarios	x		
Poder de negociación de las Constructoras			x
Amenaza de nuevos competidores		x	
Amenaza de sustitutos		x	
Rivalidad entre competidores	x		

Fuente Confección Propia

CAPITULO III: ANALISIS DE LA COMPETENCIA

3. Las 4 P de la competencia

El análisis de la competencia se realizara a través de un ANALISIS del marketing mix de 4 competidores encontrados en la web :

Precio: se analiza los precios que cada plataforma cobra a los usuarios por realizar cotizaciones.

Producto: el producto de nuestros competidores nos referimos a la plataforma web la cual se medirá en base a las siguientes métricas importantes según nuestro análisis: Usabilidad, Cotización, Referencias, Confianza.

Promoción: se analiza el posicionamiento web en Google, presencia en facebook u noticias web.

Plaza: se analiza la disponibilidad de un lugar real para realizar verificaciones técnicas.

3.1 Habitissimo.cl

Sitio web www.habitissimo.cl

The screenshot shows the Habitissimo website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: Remodelaciones, Construcción, Mudanzas, Pintores, Albañiles, and Otros. The phone number (2) 29381198 is displayed in the top right corner. A yellow banner asks if the user has a business and wants new clients, with a 'Regístrate gratis' link. The main heading is 'Pide presupuestos para Construir una Casa'. Below this, a three-step process is outlined: 1. Cuéntanos qué necesitas, 2. Recibe hasta 4 presupuestos de tu zona, and 3. Compara ofertas y elige (o no) la mejor. To the left of the form, there are three benefits: 'Es Gratis' (Receive various quotes for free), 'Ahorra Tiempo' (Save time by not searching for companies), and 'Ahorra dinero' (Save money by getting more quotes). The form itself is titled 'Solicita presupuestos en 1 minuto' and includes a 'Gratis' badge. It has a progress bar with three steps: '1 Tu solicitud', '2 Detalles', and '3 Tus datos'. The form fields include: '¿Qué necesitas?' (a text input field), '¿Cuándo quieres realizar el trabajo?' (a dropdown menu with 'Seleccionar' as the current selection), and '¿Qué prefieres?' (radio buttons for 'Relación calidad/precio' and 'La mejor calidad'). A 'Necesitas ayuda? - Desconectado' link is at the bottom right of the form.

Precio.

La solicitud de presupuestos es gratis, el resultado de la solicitud de hasta cuatro profesionales.

Producto.

Usabilidad: Al ingresar al sitio, es de fácil reconocimiento el servicio y/o el producto ofrecido. La información se encuentra en el centro de la página de un gran tamaño, identificación del producto en pocos segundos. La invitación es realizar rápidamente el presupuesto. Además muestra la opción de ver un video que permite conocer cómo funciona Habitissimo.

La página no solo se centra en ofrecer servicio de construcción de casas , también cuentan con otros, como; mudanza, fletes, construcción de piscina, pintores remodelación, albañil, jardinero, electricista, gasfitería arquitectos y carpinteros

Cotización: Luego de seleccionar el botón de presupuesto te redirección a una página donde es posible describir lo buscado. Solicita llenar tres recuadros con información respondiendo ¿Qué necesitas?, ¿Cuándo quieres realizar el trabajo? Y ¿Que prefieres? Precio/precio calidad, la mejor calidad o el mejor precio. Al posicionar el pulsor en algún recuadro despliega un aviso que muestra que datos son importantes llenar.

Referencias: Efectivamente existen referencias de los últimos presupuestos de construcción. Pero no es posible seleccionarlas para conocer la información o la experiencia de otros usuarios.

Confianza: Todos los comentarios son buenos, destacan dentro los artículos que trabajan con gente profesional. No muestran alguna certificación de calidad.

Promoción.

Habitissimo destaca entre los primeros puestos, en la búsqueda en Google. También utilizan distintas plataformas de redes sociales como: Twitter, Facebook, Instagram y Youtube. Con bastantes imágenes de diseño en la construcción pero con poca interacción con sus seguidores.

Plaza.

En sitio web no informa sobre alguna dirección u oficinas donde poder donde e analiza la disponibilidad de un lugar real para realizar verificaciones técnicas.

3.2 CasasNordicas.cl

Sitio web www.casanordicas.cl



Precio.

La entrega de presupuesto no tiene costo para el cliente.

Producto.

Usabilidad: El sitio muestra información relevante sobre el servicio de construcción, mostrando en diferentes pestañas información relacionadas con la empresa, estilos de casas galerías, y sistemas de construcción y contacto. El diseño transmite desactualización en la información imágenes antiguas.

Cotización: Casas nórdicas no permite realizar cotizaciones online, solo a través de la selección de la pestaña contacto permite enviar un mensaje a la empresa.

Referencias: El sitio no tiene referencias u opiniones de experiencia de otros usuarios que hayan construido con Casas Nordicas.

Confianza: El sitio muestra como referencia su trayectoria de 30 años en el mercado, por lo que permite un poco de tranquilidad junto a la experiencia. También se informa una relación con la Cámara Chilena de la Construcción, entregando confianza y seguridad.

Promoción.

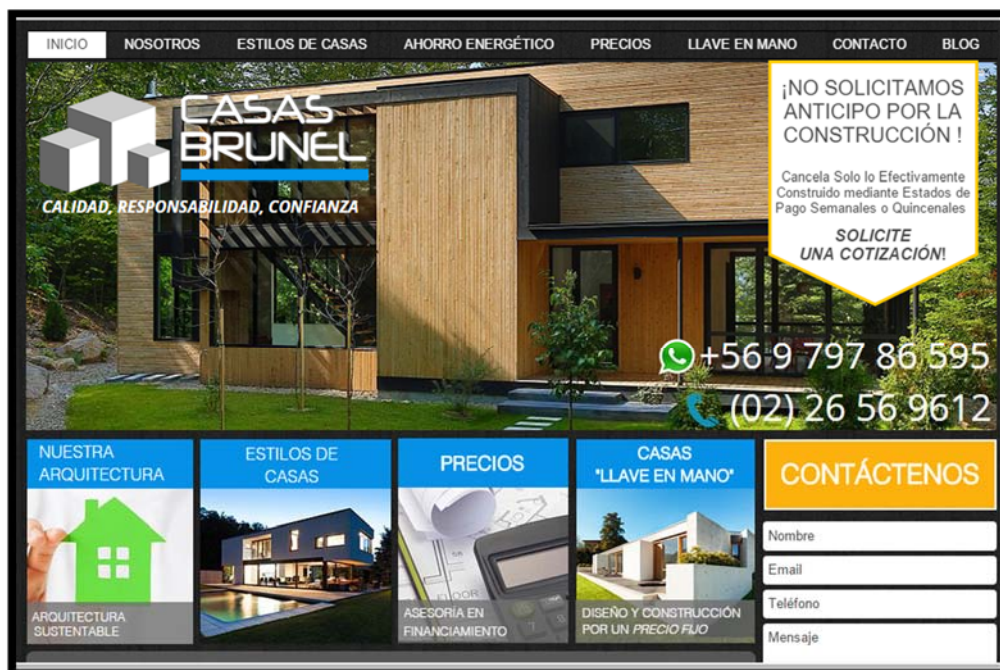
En la búsqueda de Google “CasasNordicas”, se encuentra en las primeras posiciones del buscador. No utiliza redes sociales para promover el servicio de construcción.

Plaza.

Casas Nordicate invita a visitar su show room con un horario extendido de lunes a domingo. Solo en región metropolitana.

3.3 CasasBrunel.cl

Sitio web www.casasBrunel.cl



Precio

El valor de cada casa varía según el material principal de la estructura, el envío de presupuesto es gratis.

Producto.

Usabilidad: El Color negro de fondo no es agradable a vista y genera molestia al permanecer mucho tiempo en el sitio. Logra el objetivo de mostrar rápidamente y con claridad el servicio que entrega y destaca su oferta de construir sin anticipo. Fácil acceso a números de teléfonos y la opción de ingresar información personal para el contacto. En la página principal también estructura la información por pestañas que tienen relacionadas con la empresa, estilos de casas entregadas, precios, llave en mano, contacto y blog. Solo dos alternativas de Modelos de construcción moderno y colonial.

Cotización: Casas Brunel no permite realizar cotizaciones online, solo a través de la selección de la pestaña contacto permite enviar un mensaje a la empresa.

Referencias: el sitio no muestra información sobre comentarios, referencias o experiencia de otros usuarios.

Confianza: Calidad, Responsabilidad y Confianza es el logo de le empresa pero se contradice con destacar el logo de Whatsapp que genera informalidad.

Promoción.

Efectivamente Casas Brunel Utiliza plataformas digitales (Twitter y Facebook) para dar a conocer su servicio, pero se encuentran desactualizadas desde abril de 2015. Por lo contrario el resultado de la búsqueda en Google Posiciona a Casas Brunel en primer lugar (orgánico).

Plaza Casas Brunel

Se indica una dirección física, pero es solo administrativo que mantiene unas oficinas para atención a clientes o showroom, la difusión del producto es básicamente por internet

3.4 Casas Inteligentes



CASAS INTELIGENTES
DISEÑO & CONSTRUCCION

cel: +56 9 9875 3371

Constructora de Casas Exclusivas con 28 años de Experiencia

- Empresa Constructora de Casas
- Diseño y Construcción de Casas
- Proyectos Realizados
- Contáctenos
- Cotizar Construcción de Casa

Más Fotos

Empresa Constructora de Casas | Diseño y Construcción de Casas | Proyectos Realizados | Casa Inteligente | Contacto

Precio.

El valor de cotización es asumido por la constructora por lo tanto no tiene precio para cliente.

Producto.

Usabilidad: La pagina informa rápidamente la entrega de servicio de construcción, a pesar de no realizar cotizaciones online, existe una rápida manera de contactar a la empresa atreves de un formulario de contacto, dentro de la misma ventana fácil identificación de numero de teléfono y un correo electrónico. La página a simple vista es bastante básica en su diseño pero cumple con lo necesario para realizar contacto con el cliente.

Cotización: para solicitar cotizaciones a casas inteligentes solo es posible acceder a través de enviar información de contacto.

Referencias: se muestra imágenes de los proyecto realizados y da la opción de ver los testimonios de los propietarios.

Confianza: dentro de la información de la empresa se indica que tiene 26 años de experiencia lo que transmite tranquilidad, se espera que la experiencia sea resultado de una buena construcción.

Promoción.

El sitio "casas inteligentes" se encuentra dentro de las primeras posiciones en la búsqueda de Google. No tiene incorporado la difusión en redes sociales.

Plaza.

No existe información sobre oficinas físicas la cuales puedan ser visitadas por los clientes. La distribución es solo por la página web.

CAPITULO IV: ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD

4. ANALISIS VRIO

Nuestra organización se enfocara en los recursos que en la tabla se muestran con el signo “ + ” que son aquellos que son de valor, raros e inimitable que todavía no se han empezado a explotar, y aquellos que ya son una ventaja competitiva sostenida y que deben cuidarse en el futuro para que continúen siendo VRIO.

Tabla 2

Análisis VRIO				
	V	R	I	O
Recursos Financieros				
Acceso a fuente de financiamiento	+	-	-	-
Recursos Físicos				
Facilidad de Uso	+	+	-	+
Atractivo Diseño (Pág. Web)	+	-	+	+
Adaptabilidad de Construcción	+	+	+	+
Adaptabilidad de Presupuesto.	+	+	+	+
Recursos individuales				
Profesionales en Construmercado	+	-	+	+
Recursos Organizacionales				
Cultura Construmercado	+	+	+	+

Se indica que la ventaja competitiva de la empresa se basa en la diversidad de sus recursos, los cuales deben hacer que la empresa se diferencie. Si contamos con recursos que hagan que la empresa se diferencie podemos lograr el éxito de la estrategia. Para ver esto nos fundamos en el análisis de Barney & Griffin (1982), conocido como Modelo VRIO. Se dice que un recurso es VRIO cuando aporta una ventaja competitiva para la empresa.

4.1 Recurso Financiero

Lograr una fuente de financiamiento para construir una pagina con características de Construmercado, no necesita una gran inversión mas bien es de fácil acceso.

4.2 Recurso Físico

Facilidad de Uso: La plataforma web de Construmercado, nos permite calificar como valorable la facilidad del uso del sitio permitiendo al usuario en pocos segundos obtener alternativas de presupuestos de construcción de acuerdo a su búsqueda. El Atractivo diseño de la página, con información relevante y clara permite al usuario obtener datos o tips importantes que debe manejar para sentir seguridad al momento de observar cómo se está realizando la construcción. Adaptabilidad de construcción y presupuesto: la plataforma Construmercado, permite a los usuarios cotizar de acuerdo a la mejor relación precio/calidad, el mejor precio o la mejor calidad.

4.3 Recursos individuales

El recurso humano es valioso para Construmercado, contamos con un gran de profesionales que tienen en común características como el crecimiento profesional, perseverancia y deseos de seguir en un constante aprendizaje y crecimiento que les permita consolidar su empresa en la industria. Este recurso es inimitable ya que esta sinergia de equipo, permiten diferenciara las mejores.

4.4 Recurso organizacional

Como cultura en Construmercado es un recurso valioso para la empresa debido a que es la base de la organización ,es una cultura empresarial creativa , innovadora y con una orientación al logro del conocimiento del cliente que permite

identificar la verdadera necesidad económica y deconstrucción de acuerdo a la necesidad del nuestros cliente. Estos valores están bien definidos y los empleados comprometidos con esta cultura por lo que podemos calificar como un recurso inimitable.

CAPITULO V: ANALISIS FODA

5.1 Oportunidades

- Falta de conocimientos en servicios digitales por parte de las constructoras entregan un nicho sobre el cual podemos desarrollar Construmercado.
- Crecimiento en el sector de la construcción.
- Apoyo gubernamental en el sector de construcción de viviendas.
- Amplia Cantidad de Constructoras lo cual generara un mejor precio para los usuarios demandantes.
- Pocos competidores en plataformas de cotizaciones. Visualizado solo uno www.Habitissimo.cl
- Necesidad por parte de los cotizantes demandantes de presupuestos comparables.

5.2 Amenazas

- Al ser un servicio digital esto podría generar una desconfianza por parte de los usuarios lo que generaría que el cliente no adquiriese los proyectos.
- Al ser presupuestos gratis las constructoras podrían realizar cotizaciones ficticias para coludir sus precios en el sistema de licitaciones de www.construmercado.cl

- El sistema fuese rechazado por parte de las Constructoras ya que sus precios serian bajo un precio máximo. No ofertarían.

5.3 Fortalezas

- El servicio más rápido y simple.
- Ahorro de tiempos y costos para el Demandante.
- Mejora el precio del proyecto a construir para el demandante.
- Las cotizaciones entregadas por Construmercado permitirán una comparación entre varias ofertas obtenidas en las cotizaciones.
- Mayor cobertura.
- Bases de datos aplicables para CRM.
- Cada presupuesto es entregado por empresas reales y certificadas.
- Información clave para que el demandante pueda controlar el buen desarrollo de la construcción de la vivienda.
- Asesoría legal en el contrato de Orden de compra.

5.4 Debilidades

- Poco contacto entre ofertantes y demandantes.
- Opciones de consultas limitado a las variables de la página Web (precio, ubicación, m2,tipo material, etc)
- Bajo Brand awarenees de la marca Construmercado debido a que es un nuevo servicio en la industria.
- Sistema nuevo para los usuarios demandantes de realizar negocios en el rubro de la construcción.

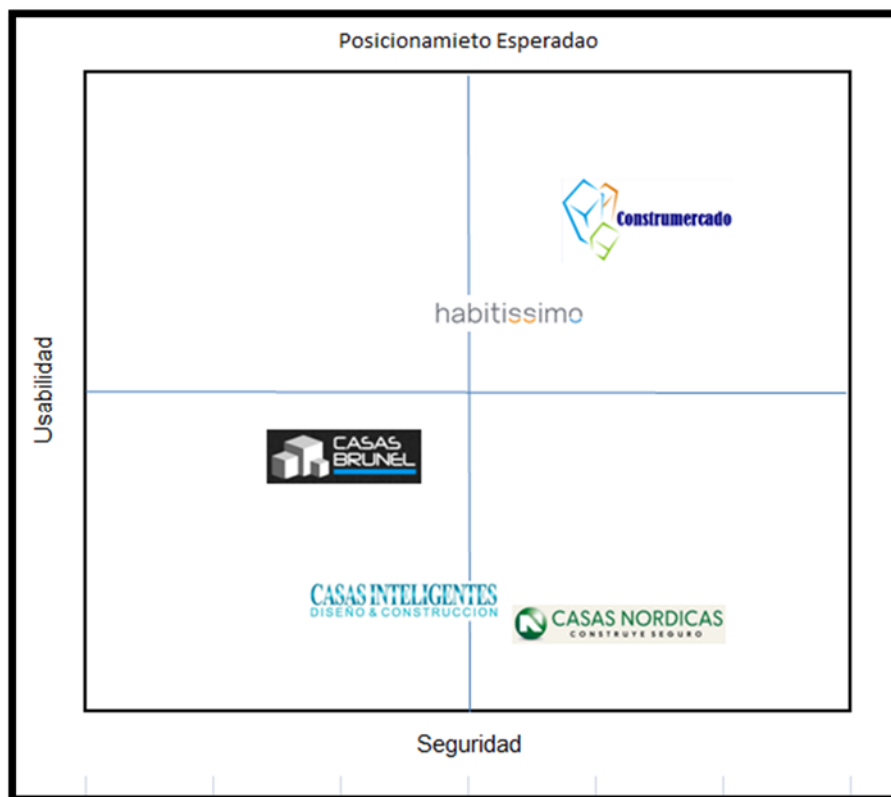
5.5 Posicionamiento Esperado

Del capítulo IV y V anterior se desprende el siguiente mapa de posicionamiento esperado para la marca Construmercado. Los ejes definidos para este mapa son los siguientes:

Usabilidad: se refiere a si la plataforma web cumple o no con el objetivo por el cual ingresamos a un sitio web para cotizar un proyecto.

Seguridad: se refiere al nivel de certeza de la información recibida, validada por alguna certificación ISO u otro medio.

Tabla 3 Mapa de posicionamiento esperado



Fuente: elaboración propia

CAPITULO XI: ANEXOS

11.1 Cotización Prensa escrita Diario la Tercera.



Plan Gold



Plan Gold

Huinchas 2x6 6,9 cm de alto por 25,1 cm de ancho

Valor paquete 8 Unidades Mensuales.-
\$300.0000- más IVA (C/U)

Valor paquete 4 Unidades Mensuales.-
\$370.000.- más IVA (C/U)



www.luiqit.com

Plan Silver



Plan Silver

Módulo 2x2 6,9 cm de alto por 8,1 cm de ancho

Valor paquete 8 Unidades Mensuales.-
\$175.0000- más IVA (C/U)

Valor paquete 4 Unidades Mensuales.-
\$220.000.- más IVA (C/U)



www.luiqit.com

Características planes

Características

*Soporte	La Tercera
*Producto	Diario
*Circulación	Nacional
*Ubicación	Por definir
*Día de Publicación	A definir
*Validez cotización	30 días
*Color	B/N (20% recargo color)




www.luqit.com

11.2 Cotización Posicionamiento Google Adwords



Tarifario Inicio de Cuenta google para sitio www.construmercado.cl

Planes de Google Adwords
Agencia Socia de Google Posicionamiento.cl



- :: Pague sólo los clicks que se realizan
- :: Maneje el tiempo de su campaña
- :: Tenga un presupuesto acorde a sus necesidades
- :: Compita por los primeros lugares y consiga nuevos clientes
- :: **NO paga el 35% al SII por importación de Servicios (ver con ejecutiva)**

Tiempo de Activación Campaña:
 24 horas hábiles.

Google AdWords

PLANES ADWORDS	INICIAL	MEDIO	AVANZA	EXPERTO	FULL PRO
INVERSION NETA (1)	\$80.000	\$150.000	\$250.000	\$400.000	>\$500.000
Administración (2)	\$60.000	\$80.000	\$90.000	\$100.000	25 % IN
Factura+ iva	\$140.000	\$230.000	\$340.000	\$500.000	>\$625.000

POR LA ACTIVACIÓN DE UNA NUEVA CAMPAÑA TE ABONAMOS \$35.000 DE INVERSIÓN NETA

(1) Monto destinado a campaña neta del cliente. Valor de clicks serán acordados mediante BRIEF inicial y modificados en adelante previa confirmación del cliente.
 (2) Incluye comisión por administración campaña, comisiones y Facturación Internacional. Factura exime al pago de 35% de impuesto a la importación de servicios para el cliente.

11.3 Tarifario Posicionamiento Adwords por agencia Posicionamiento.cl

Detalle de los servicios comprendidos en la Propuesta Comercial

Los siguientes son los servicios incluidos en la presente oferta comercial para su empresa:

Tarifas de posicionamiento **web Top 10**

Objetivo: Primera hoja de resultados de Google.cl páginas de Chile.

Trabajo con long tail o cola larga de resultados (familias de productos)

TIPOS DE PLANES	Posicionamiento POS10	Posicionamiento POS20	Posicionamiento POS30	Posicionamiento POS40	Posicionamiento POS60
TOP 10	(10 palabras)	(20 palabras)	(21-30 palabras)	(31-40 palabras)	(41 -60 palabras)
Oferta 3C Una Cuota	1.590.000+iva	1.850.000+iva	\$2.300.000+iva	\$2.750.000+iva	3.050.000+iva
Ahorro	\$400.000 + iva	700.000 + iva	\$874.000+ iva	\$948.000+ iva	\$840.000 + iva
12 meses	6.50 UF + iva	8.50 UF+ iva	11.50UF+ iva	13.40 UF+ iva	14.25UF+ iva

Objetivo: Primera hoja de resultados de Google.cl páginas de Chile.

Trabajo con long tail o cola larga de resultados (familias de productos)

Porcentaje mínimo de cumplimiento top10:

75% promedio.

Tiempo máximo de espera resultados: 60 días lineales

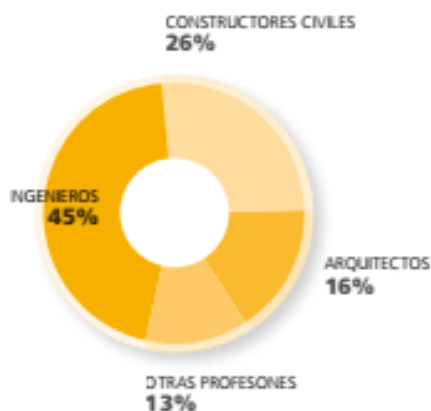
11.4 Revistas Especializadas Construcción.

Revista BiT, perteneciente a la Corporación de Desarrollo Tecnológico (CDT) de la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), constituye un medio de comunicación especializado en innovación y transferencia tecnológica en el sector construcción. Su temática aborda nuevos desarrollos en productos, materiales, servicios, soluciones y sistemas constructivos. Por su alto contenido técnico, no pierde vigencia y constituye un material de consulta permanente.

DISTRIBUCIÓN



PERFIL DEL LECTOR



TARIFAS 2013

VALORES NO INCLUYEN IVA

FORMATO	PRECIO NORMAL	PRECIO SOCIOS CCHC
TAPA 4	\$ 2.350.000	\$ 2.000.000
TAPA 2 ó 3 + SOLAPA	\$ 1.800.000	\$ 1.600.000
TAPA 2 ó 3	\$ 1.410.000	\$ 1.200.000
SEPARATA	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000
PRIMERA Y ÚLTIMA PÁGINA	\$ 1.300.000	\$ 1.100.000
PÁGINA INTERIOR ó PUBLIREPORTAJE	\$ 1.180.000	\$ 1.000.000
PÁGINA INTERIOR + PUBLIREPORTAJE	\$ 2.000.000	\$ 1.800.000
INSERTO	\$ 820.000	\$ 700.000
HUINCHA	\$ 800.000	\$ 750.000
1/2 PÁGINA HORIZONTAL	\$ 710.000	\$ 600.000
1/3 PÁGINA VERTICAL	\$ 530.000	\$ 450.000
1/4 PÁGINA HORIZONTAL	\$ 410.000	\$ 350.000

11.5 Revista en Concreto Tarifas.

**EN
CON
CRETO**

FORMATOS Y TARIFAS

VALORES NETOS DE C.A. // NO INCLUYEN IVA

 1/4 PÁGINA	⊖	 OFERTA 11,5 CM	⊖	 OFERTA 23 CM	⊖
\$ 400.000		\$ 290.000		\$ 450.000	
 1/2 PÁGINA	⊖	 1 PÁGINA PAR	⊖	 1 PÁGINA IMPAR	⊕
\$ 500.000		\$ 900.000		 DOBLE PÁGINA	⊕
 TAPA 2 O 3	⊕	 CONTRAPORTADA	⊕		

11.6 Banner Referencial



Licita tus proyectos de Construcción

Visita nuestra web

www.construmercado.cl



Información en Marcador

Con nuestra herramienta online podrás ver las obras con sus contactos y datos en tiempo real



Actualización Automática

Contamos con la mas completa información disponible para comenzar a fortalecer tus ventas, solo necesitas suscribirte.

CONCLUSIÓN

A través del desarrollo del plan de marketing de Construmercado podemos concluir que hemos dado respuesta a una necesidad evidente en el mercado de la construcción.

Construmercado viene a cubrir todas aquellas necesidades de usuario o clientes de la construcción, que poseen una gama de ofertas limitadas y poco profesionalizada al momento de realizar sus cotizaciones y presupuestos de la construcción.

Además podemos detectar que Construmercado es una marca que tiene la capacidad de ampliarse más allá de la construcción de viviendas a construcción de diferentes tipos de proyectos, como edificios, colegios, ampliaciones y cualquier tipo de construcción que no ha sido mencionado en este plan de marketing, más allá de la construcción de casas.

También hemos descubierto un nicho en el cual los expertos en marketing pueden desarrollar la actividad de asesores para las constructoras que hemos analizados, ya que cada una de éstas no posee un departamento de marketing ni un departamento de atención al cliente, en donde puedan desarrollar y potenciar su venta de inmuebles, ya sea para casas u otro tipo de proyectos.

El análisis nos arroja que cada constructora cuenta con departamento casi nulo para realizar sus ventas de proyectos, obteniendo con esto una nueva oportunidad de negocios que vendrían siendo las consultorías para constructoras.