



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**DISEÑO DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
CONSTRUHOGAR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: RICHAH STALIN PUETATE TORRES

DIRECTOR: Ing. JUAN CARLOS MONTUFAR GUEVARA

Riobamba - Ecuador

2020

©2020, Richar Stalin Puetate Torres

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Richar Stalin Puetate Torres declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 04 de febrero del 2020.



Richar Stalin Puetate Torres.

CI: 060377322-7

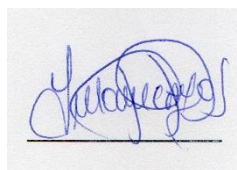
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **DISEÑO DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUHOGAR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.,** realizado por el señor: **RICHAR STALIN PUETATE TORRES,** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

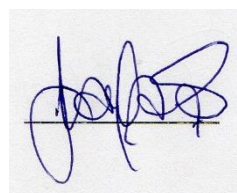
FECHA

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



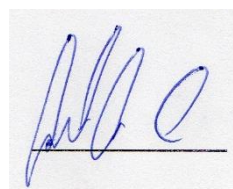
2020/febrero/04

Ing. Juan Carlos Montúfar Guevara
DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN



2020/febrero/04

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
MIEMBRO DE TRIBUNAL



2020/febrero/04

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años.

A mi hermana, porque de alguna manera me ha inspirado y me ha motivado a ser mejor cada día

A mi enamorada y mejor amiga, porque siempre me brindó su apoyo y ha estado conmigo, ayudándome a ser mejor persona.

A toda mi familia: tías, primos y abuelitos, pues en varias ocasiones y etapas de mi vida han estado para apoyarme.

A mis docentes, porque gracias a sus conocimientos, vivencias y enseñanzas, he sido capaz de forjar mí camino y convertirme en un profesional.

A mis amigos, porque cada uno ha hecho que esta etapa de mi vida sea más llevadera.

Richar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas aquellas personas que me han brindado su apoyo durante toda mi vida universitaria.

En especial agradezco a mis padres, por su apoyo económico y moral.

A mis tutores; Ing. Juan Carlos Montufar, al Lic. Héctor Oswaldo Aguilar por ser guías en la consecución de este trabajo, por aportarme con su sabiduría, conocimientos, y experiencia. Cabe expresar mi gran admiración y deseos de éxito para ustedes.

Richar

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de Investigación.....	2
1.2 Marco teórico.....	2
<i>1.2.1 El social media como herramienta de marketing para posicionar una marca.....</i>	<i>2</i>
<i>1.2.2 Marketing Digital.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2.1 Redes sociales digitales.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2.2 Social media marketing (SMM).....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.3 El social media marketing y las decisiones de compra.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.4 Posicionamiento de marca.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.5 Marca.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.5.1 Tipos de marca.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.5.2 Identidad de marca.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.5.3 Imagen de marca.....</i>	<i>15</i>
1.3 Marco conceptual.....	16
1.4 Idea a defender.....	17
1.5 Antecedentes históricos.....	17
<i>1.5.1 Reseña Histórica.....</i>	<i>17</i>
<i>1.5.2 Macrolocalización.....</i>	<i>17</i>
<i>1.5.3 Microlocalización.....</i>	<i>18</i>
<i>1.5.4 Misión.....</i>	<i>18</i>
<i>1.5.5 Visión.....</i>	<i>19</i>
<i>1.5.6 Valores Corporativos.....</i>	<i>19</i>
<i>1.5.7 Estructura orgánica.....</i>	<i>19</i>

1.5.8	<i>Productos que ofrece</i>	20
1.5.9	<i>Marca “Construhogar”</i>	20
1.5.9.1	<i>Logo</i> 20	
1.5.9.2	<i>Slogan</i> 20	

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	21
2.1	Enfoque de investigación	21
2.2	Nivel de Investigación	21
2.3	Diseño de investigación	21
2.4	Tipo de estudio	22
2.5	Población y muestra	22
2.5.1	<i>Población</i>	22
2.5.2	<i>Muestra</i>	22
2.5.3	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	22
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1	<i>Métodos de investigación</i>	23
2.6.1.1	<i>Método inductivo</i>	23
2.6.1.2	<i>Método deductivo</i>	23
2.6.1.3	<i>Método analítico</i>	24
2.6.1.4	<i>Método sintético</i>	24
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	24
2.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
3.1	Análisis e interpretación de resultados	25
3.2	Hallazgos	40
3.3	Análisis de la observación	40
3.3.1	<i>Resumen de la observación</i>	45
3.4	Propuesta	46
3.5	Plan de acción de social media marketing para la empresa Construhogar	47
3.5.1	<i>Objetivo</i>	47
3.5.2	<i>Público objetivo</i>	47

3.5.3	<i>Situación</i>	47
3.5.4	<i>Definición de estrategias</i>	48
3.5.4.1	<i>Estrategia de mejora de la identidad corporativa (SEO)</i>	48
3.5.4.2	<i>Estrategia de mejora del aspecto del Fan page (Identidad corporativa) (SEO)</i>	49
3.5.4.3	<i>Estrategia de fotografía de producto</i>	50
3.5.4.4	<i>Estrategia de reestructuración de diseño publicaciones</i>	51
3.5.4.5	<i>Estrategia de eliminación de saturación visual</i>	52
3.5.4.6	<i>Estrategia de facilitación de compra</i>	53
3.5.4.7	<i>Estrategia de personificación y humanización</i>	54
3.5.4.8	<i>Estrategia de facilitación de búsqueda</i>	55
3.5.4.9	<i>Estrategia de generación de valor</i>	56
3.5.4.10	<i>Estrategia de generación de confianza</i>	57
3.5.4.11	<i>Estrategia de mejora del nivel de respuesta</i>	58
3.5.4.12	<i>Estrategia de mejora de frecuencia de publicaciones</i>	59
3.5.4.13	<i>Estrategia de difusión Premium (SEM)</i>	60
3.5.4.14	<i>Manual de marca para la empresa CONSTRUHOGAR</i>	61
 CONCLUSIONES		64
RECOMENDACIONES		65
BIBLIOGRAFIA		
ANEXOS		

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Productos que ofrece	20
Tabla 1-3: Género de los encuestados	26
Tabla 2-3: Ocupación de los encuestados	27
Tabla 3-3: Edad de los encuestados	28
Tabla 4-3: Nivel de ingresos de los encuestados	29
Tabla 5-3: Productos adquiridos	30
Tabla 6-3: Necesidad de compra.....	31
Tabla 7-3: Motivo de compra.....	32
Tabla 8-3: Reconocimiento de marca	33
Tabla 9-3: Posicionamiento	34
Tabla 10-3: Medio de Comunicación.....	35
Tabla 11-3: Uso de redes sociales.....	36
Tabla 12-3: Búsqueda de información	37
Tabla 13-3: Tipo de información	38
Tabla 14-3: Actividad en redes sociales	39
Tabla 15-3: Aspecto visual	41
Tabla 16-3: Descripción en publicaciones	42
Tabla 17-3: Contenido publicado.....	43
Tabla 18-3: E- Branding	44
Tabla 19-3: Resumen	45
Tabla 20-3: Estrategia de mejora de la identidad corporativa.....	48
Tabla 21-3: Estrategia (mejora visual).....	49
Tabla 22-3: Estrategia fotografía de producto	50
Tabla 23-3: Estrategia de diseño de publicaciones	51
Tabla 24-3: Estrategia eliminación de saturación visual.....	52
Tabla 25-3: Estrategia de facilitación de compra e información de productos	53
Tabla 26-3: Estrategia de personificación y humanización	54
Tabla 27-3: Estrategia de facilitación de búsqueda.....	55
Tabla 28-3: Estrategia de generación de valor	56
Tabla 29-3: Estrategia de generación de confianza.....	57
Tabla 30-3: Estrategia de mejora del nivel de respuesta.....	58
Tabla 31-3: Estrategia de frecuencia de publicaciones	59
Tabla 32-3: Estrategia SEM de difusión	60

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Género de los encuestados	26
Gráfico 2-3: Ocupación de los encuestados	27
Gráfico 3-3: Edad de los encuestados	28
Gráfico 4-3: Nivel de ingresos de los encuestados	29
Gráfico 5-3: Productos adquiridos	30
Gráfico 6-3: Necesidad de compra.....	31
Gráfico 7-3: Motivo de compra	32
Gráfico 8-3: Competencia.....	33
Gráfico 9-3: Posicionamiento	34
Gráfico 10-3: Medio de Comunicación	35
Gráfico 11-3: Uso de redes sociales.....	36
Gráfico 12-3: Búsqueda de información.....	37
Gráfico 13-3: Tipo de información	38
Gráfico 14-3: Actividad en redes sociales	39
Gráfico 15-3: Aspecto visual	41
Gráfico 16-3: Descripción de publicaciones	42
Gráfico 17-3: Contenido publicado.....	43
Gráfico 18-3: E-Branding	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Modelo mental de Procter & Gamble Vs Nuevo modelo de Google.....	12
Figura 2-1: Mapa de Ecuador	18
Figura 3-1: Plano urbano de la ciudad de Riobamba.....	18
Figura 4-1: Estructura orgánica	19
Figura 5-1: Logo actual	20
Figura 1-3: Estrategia-Logo actual y propuesta.....	48
Figura 2-3: Estrategia cambio de fotografías de identidad	49
Figura 3-3: Estrategia. Ejemplo de fotografía de producto en grifería.....	50
Figura 4-3: Estrategia. Ejemplo de marco de publicaciones.....	51
Figura 5-3: Estrategia. Ejemplo de mosaico de fotos	52
Figura 6-3: Estrategia vinculación de tiendas.....	53
Figura 7-3: Estrategia. Ejemplos de historias	54
Figura 8-3: Estrategia: Ejemplo de posibles alternativas paginas auxiliares	55
Figura 9-3: Estrategia. Tips y recomendaciones.....	56
Figura 10-3: Estrategia. Generación de confianza utilizacion de un canal de youtube	57
Figura 11-3: Estrategia. Uso de plataformas alternas	58
Figura 12-3: Estrategia de frecuencia de publicaciones	59
Figura 13-3: Estrategia SEM de difusión	60
Figura 14-3: Identidad Isologo	61
Figura 15-3: Resolución	61
Figura 16-3: Área de seguridad	62
Figura 17-3: Colores de la marca.....	62
Figura 18-3: Variación de color	63
Figura 19-3: Aplicaciones fuera de la web	63

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS A: MODELO CUESTIONARIO

ANEXOS B: FORMATO FICHA DE OBSERVACIÓN

RESUMEN

El presente estudio se basó, en el diseño de un plan de Social Media Marketing, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa CONSTRUHOGAR, en la ciudad de Riobamba. Para efectuar el análisis de la situación de la empresa, se ejecutó una investigación de campo, en la cual se aplicó la encuesta a una muestra 383 individuos, obtenida del total de personas que cuentan con casa propia en el sector urbano de la ciudad. Entre los resultados analizados se obtuvo que: la grifería es el producto más comercializado en el sector, las personas compran al necesitar repuestos y se motivan a adquirir un producto al apreciar su calidad, se ratificó la necesidad de mejorar el posicionamiento de la empresa, se encontró que Facebook es la web más utilizada, los usuarios hacen búsquedas por productos y muestran interés en los tips y recomendaciones. Consiguientemente a través de una ficha de observación se evaluó diversos parámetros del Fanpage de la empresa como el aspecto visual, aportaciones al e-branding, la calidad y la descripción del contenido publicado. Entre las estrategias propuestas se incluyó: rediseño del logotipo y contenido, cambio de fotos de perfil, optimización de la descripción, uso del Facebook Stories, entre otros. Se concluye que las estrategias de marketing en redes sociales son de vital importancia para el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la empresa; debido al alcance, la cercanía y la interacción que generan con los usuarios. Es recomendable que la empresa Construhogar aplique las estrategias de social media marketing planteadas, para de ese modo mejorar su posicionamiento en el mercado de productos para acabados de la construcción.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING DIGITAL> <SOCIAL MEDIA MARKETING> <POSICIONAMIENTO> <IMAGEN DE MARCA> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



ABSTRACT

The following investigative study is the design of a Social Media Marketing plan, with the objective to improve the positioning of the CONSTRUHOGAR company, in the city of Riobamba. To carry out the analysis of the situation of the company, a field investigation was carried out, in which the survey was applied to a sample 383 individuals, obtained from the total number of people who have their own house in the urban sector of the city. Among the results analyzed, it was obtained that: the faucet is the most commercialized product in the sector, people buy when they need spare parts and are motivated to acquire a product when appreciating its quality, the need to improve the positioning of the company was ratified, it found that Facebook is the most used website, users search for products and show interest in tips and recommendations. Consequently, through an observation sheet, various parameters of the company's Fanpage were evaluated, such as visual appearance, contributions to e-branding, quality and description the published content. The proposed strategies include the redesign of the logo and content, change of profile photos, optimization of the description, use of Facebook Stories, among others. It is concluded that social media marketing strategies are of vital importance for the development, growth, and positioning of the company; due to the scope, proximity, and interaction that generate with users. It is recommended that the Construhogar company apply the social media marketing strategies proposed, to improve its position in the market of products for construction finishes.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <DIGITAL MARKETING> <SOCIAL MEDIA MARKETING> <POSITIONING> <BRAND IMAGE> <RIOBAMBA (CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

El ser humano es social por naturaleza lo dijo el filósofo griego, Aristóteles, basándose en esta premisa se puede afirmar que las redes sociales han existido desde siempre, sin embargo con el surgimiento del internet y el desarrollo de la web 2.0 las formas de socializar han ido cambiando adyacentemente, así se puede evidenciar un gran impacto en el mundo laboral, en el entretenimiento, y hasta en el conocimiento en todo el mundo, actualmente millones de personas pueden acceder a gran cantidad de información en línea, ya sea en páginas web, blogs, y las conocidas redes sociales digitales. Entiéndase a esta última como una página web que hace posible la interacción de los individuos en los distintos ámbitos sociales en los que se desarrolla. El mundo empresarial también se ha visto influenciado por la llamada era digital, pues se han corroborado nuevas formas de comercializar productos y ofertar servicios, de esta forma nace el comercio electrónico y nuevas estrategias de marketing. En función del marketing las empresas han enfocado sus esfuerzos en las redes sociales, pues el auge de las mismas es visto por muchas como una oportunidad para generar una mayor conexión emocional con el cliente, a partir de ello nace el Social Media Marketing. En el Ecuador se ha observado un incremento de usuarios de redes sociales digitales por lo cual es pertinente que las empresas, y en este caso particular la empresa CONSTRUHOGAR aplique estrategias de Social Media Marketing, para lograr ser más competitiva en el sector. Es necesario mencionar que existen muchos aspectos que generan competitividad en una empresa, y uno de ellos es el nivel de posicionamiento de marca con el que cuenta cada una, al cual se le puede atribuir la definición de ser el espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor, es decir, ser elegidos sobre el resto de alternativas. Con este fin y en base al alto índice de usuarios que presentan las redes sociales se ha diseñado un plan de Social Media Marketing que contribuya a mejorar el posicionamiento de marca de la empresa CONSTRUHOGAR.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

La tecnóloga Jessica Carrera plantea una investigación de marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm, en el año 20015, en la que concluye que para estar en el mercado es necesario el manejo de redes sociales, por otro lado el Mg, Marcelo Martínez en su trabajo final de Magister en dirección de empresas plantea un Plan de marketing digital para PYME, en la que asevera que la empresa en la que se lo implementó, obtuvo un aumento de ventas en un 3.9%. Sumado a esto se menciona al Mg. Jesús Fernández García quien en su trabajo final de Magister, Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing señala que los medio digitales son un medio de comunicación excepcional, sin embargo es de vital importancia para la empresa irse adaptando a nuevas tendencias. Además en su Plan de social media adaptado a la empresa Queen´s Florencia Bilello, acota que las redes sociales podrían ser utilizadas en marketing como una herramienta útil para difundir y promocionar una marca, sumando el hecho que es un instrumento que permite conocer al cliente potenciales. Así mismo en su trabajo de titulación El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa la Lcda. Sologuren Verne, Marí Ainize añade que las estrategias de social media marketing permite desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa. Y para finalizar los autores Alcántara Peralta Carlos Alberto y Fernández Rimac, Graciela Rosa Victoria en su trabajo de titulación Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering Sac – Trujillo, 2016, señalan que el social media marketing es indispensable para potenciar la imagen de una empresa, ya que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil para poder llegar de forma más efectiva a los clientes y fomentar la comunicación directa, en tiempo real y brindando una respuesta inmediata.

1.2 Marco teórico

1.2.1 *El social media como herramienta de marketing para posicionar una marca*

El Marketing surgió a comienzos del siglo xx como consecuencia de diversos estudios sobre la distribución de los bienes y servicios. No obstante, no es hasta la década de los años 1950 cuando se definen muchos de los conceptos que hoy en día consideramos clave en marketing: imagen de

marca, ciclo de vida de un producto, segmentación de mercados y marketing mix, entre otros. En la década de los 1970 ya se hablaba de posicionamiento, marketing de servicios y marketing social. Con el tiempo, este producto de generación y aplicación de ideas fue evolucionando hacia el concepto actual de marketing, donde la atención se centra en el impacto del marketing sobre la sociedad en general, y sobre los consumidores, en particular (Baena Graciá, 2011)

Existen diferentes concepciones a lo largo del tiempo que han intentado dar una descripción detallada de lo que es el Marketing considerándolo así un proceso sistémico empleado por empresas con el propósito de influir y satisfacer necesidades de los consumidores, estableciendo una política de precios justos a los productos o servicios que comercializan, aplicando estrategias de promoción y distribución en su mercado meta; estableciendo objetivos que lleven a obtener un óptimo nivel de rentabilidad, sumándose a esto está el generar un valor al cliente. (Sainz de Vicuña, 2018). Además según varios autores el marketing es un proceso de gestión en el cual se ofrece un producto o servicio a los distintos grupos e individuos para satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler , Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004).

A lo largo de la historia se ha observado múltiples formas de mercadeo para lo cual Scott (2010) acota las viejas ideas de marketing:

- a) Se consideraba al marketing bajo la idea de que era publicidad (y marca).
- b) Era necesario que la publicidad recurra a las masas.
- c) Los anuncios publicitarios interrumpían a la gente para hacer que ellos atiendan el mensaje.
- d) La publicidad era unidireccional: de la compañía al consumidor.
- e) Los anuncios publicitarios eran meramente para ofertar productos.
- f) Las campañas publicitarias tenían una vida limitada.
- g) El componente más importante de la publicidad era la creatividad. Scott(2010) citado en (Alcántara Peralta & Fernández Rimac , 2017)

Para posicionar los productos, se determina la forma de comunicar mejor sus atributos a los clientes objetivos con base en las necesidades que tengan, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes clave cuidadosamente diseñados. De acuerdo a lo planteado, el conjunto de estas acciones de marketing pueden influir en la posición que tenga Construhogar en la mente de los consumidores.

Partiendo de esa premisa, la fundamentación teórica del presente proyecto se desprenderá sistemáticamente hacia teorías que permitan una comprensión amplia del tema que se pretende abordar.

1.2.2 *Marketing Digital*

Es aquel en el que se ven inmersas tecnologías digitales, las cuales, al ser aplicadas para promover las ventas de un producto o servicio, atraer o retener clientes, figuran como elemento estratégico para garantizar un alto nivel de rentabilidad y lograr un posicionamiento en el mercado. También se describe que el marketing online tiene como objetivo primordial cubrir el público objetivo que tiene como característica de su perfil de consumidor.

El marketing digital se desarrolla en internet y para ello se plantean y se elaboran estrategias para dar a conocer o incentivar la compra de cualquier tipo de información, bien o servicio. Esto es posible gracias al gran desarrollo del internet en los últimos 10 años, logrando un gran impacto en el marketing, y no solo en ello sino en el ámbito empresarial y negocios en general llevando a las empresas a ser más competitivos, y sin presunción en la visión del mundo y de la sociedad en general. CISS (2010) (Citado en (Sainz de Vicuña, 2018).

Acotando a lo antes mencionado se puede decir que el marketing digital son todas aquellas estrategias de mercadeo que acontecen en la web, teniendo como objetivo alguna clase de conversión por el usuario, (Selman, 2017)

1.2.2.1 *Redes sociales digitales*

Las formas tradicionales de comunicación del ser humano han sufrido un proceso evolutivo, la cual ha visto un avance en el uso de nuevos canales y herramientas, además se apoyan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Maciá & Gosende, 2011)

El concepto sociológico de “Red Social”, no es nuevo, sin embargo, con los avances tecnológicos sobre todo de la última década, nace un nuevo concepto de redes sociales denominadas redes sociales digitales (RSD). Este hace referencia a relaciones sociales dentro de una comunidad, pero dentro de un medio digital, donde produce, desarrolla, y crecen comunidades virtuales. En ellas la interacción de los miembros se efectúa virtualmente: llevándose a cabo intercambios de contenidos que sean de su interés, planificando diversas actividades o sencillamente socializar utilizando este canal. Las redes sociales digitales o también llamadas redes sociales virtuales. Son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema colindante, en el que se puede enunciar una lista de otros usuarios con quien se desea establecer una conexión, además permite ver y cruzar su lista de contactos así como también las hechas por otros dentro del sistema. (Boyd & Ellison, 2007)

Acotando a los conceptos anteriormente mencionados, varios autores declaran que desde la perspectiva empresarial, se considera a las redes sociales como medios o plataformas, que sirven para dar a conocer las empresas, con el propósito de convertir los posibles clientes en usuarios fieles. Aguado y García (2009) citado en (Rodríguez Vigo, 2013)

El día a día de millones de personas alrededor del mundo ha sufrido un impacto por las RSD, en el año 2011, Facebook llegó a ser la página más visitada en Internet, alcanzando cantidades sorprendentes de usuarios con más de 880 millones de usuarios únicos mensuales. (Puro Marketing, 2011)

Desde ese momento hasta la actualidad se puede decir que Facebook es el principal exponente de las redes sociales digitales.

Las RSD ofrecen muchas herramientas, que las empresas han aprovechado debido a su bajo costo de utilización y popularidad, y han empezado a incluirlas dentro de sus estrategias de marketing, utilizándolas esencialmente para promocionar su productos o servicios, seguido de lo fácil que es comunicarse con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o inclusive llegando a constituirse como un medio para vender. (Harris & Rae, 2009).

1.2.2.1.1 *Redes sociales más populares*

(Durango, 2018) Asevera que en la actualidad se nota una acelerada expansión de sitios de redes sociales. Hay diferentes lugares y características que se adaptan a las necesidades de los individuos y a las empresas, para los mercados, las empresas especializadas y públicos objetivos. Y en conformidad a lo descrito enlista algunas redes sociales digitales

Facebook: Fundada en 2004, y disponible en 77 idiomas, es la red social digital más popular y con mayor éxito, usada por más 900 millones de usuarios de los cuales 50% ellos la utilizan en un dispositivo móvil.

Google Plus: El lanzamiento se llevó a cabo en el año 2011, cuenta con 250 millones de usuarios registrados y se lo encuentra en 44 idiomas. La caracterización como red social se fundamenta en círculos, hangouts y sparks. Una sincronización de datos con la cuenta de usuario de Google y con otras aplicaciones del mismo, constituyen una gran ventaja.

LinkedIn en los EE. UU y Xing en Europa: Actividades comerciales, laborales profesionales pueden ser llevadas a cabo en esta red social. Además de proporcionar conectividad e interacción con otras redes sociales como: Blogs, Facebook, Twitter.

YouTube: El contenido ofertado por esta RSD es prácticamente gratuito el cual permite dirigir el anuncio al público objetivo, alcanzando una coherencia entre el contenido del video solicitado y la demografía y gustos del usuario. También cuenta con la opción de promocionar un video de cualquier compañía o individuo. Además los editores de contenido pueden ganar dinero debido a los programas de afiliación y de asociación que ofrece.

Existen otras redes sociales que han alcanzado un cierto grado de popularidad que cabe esclarecer entre ellas encontramos a WhatsApp, Instagram, Twitter, Pinterest.

1.2.2.2 *Social media marketing (SMM)*

EL Social Media Marketing (SMM), es una estrategia del marketing aplicado a redes sociales ya que es parte del marketing digital y sus mundos virtuales. Millán, Medrano & Blanco (2008) citado en (Alcántara Peralta & Fernández Rimac , 2017)

Consiste en diálogos participativos y multidireccionales, es decir que las marcas pueden entablar una conversación con los clientes, y viceversa, y a lo mejor crecidamente trascendente los clientes se puedan relacionar entre sí. Antes de la aparición de la web 2.0 este vínculo era inaplicable. Dado que el social media marketing es participativo es necesaria la contribución de los usuarios. El contenido y las conexiones en una comunidad en línea son desarrollados por los usuarios no por la marca. Sin dubitaciones se puede decir que la marca genera parte de contenido y conversaciones, sin embargo el objetivo es hacer que los usuarios hablen. Akar y Topçu (2011), citado en (Sologuren Verne, 2013)

Por otro lado, al referirse al término social media marketing (SMM), o marketing de redes social en español, se dice que es una herramienta que por medio de redes sociales digitales se puede promocionar el sitio web de una entidad, producto, servicio, entre otros que se consideren pertinentes. Además de ello se puede mencionar que comprende técnicas que hacen posible diseñar e implementar estrategias de marketing en las redes sociales. Existen dos principios fundamentales que las empresas necesitan comprender, para así generar espacios de conversación entre la empresa y nuestro potencial cliente: 1) El usuario es el centro de atención o mejor llamado protagonista. 2) El contenido es el rey. (Sanagustín, 2009)

Al tener claro esos dos principios, las empresas podrán gozar de beneficios muy importantes, los cuales se describen a continuación:

Branding: las experiencias que un consumidor vive con una marca hacen que la misma se posicione en su mente o la convierta en una marca memorable. Una conversación sincera a través de este canal genera una experiencia en los usuarios, clientes o clientes potenciales, además es posible obtener una ventaja competitiva y un mayor reconocimiento de marca al instaurar la identidad de la marca en este medio.

Customer Relationship Management (CRM): El SMM, permite mantener comunicada a la empresa con sus clientes, proveedores y empleados; además de ello se los utiliza como un medio para informar, comunicar, capacitar y dar soporte.

Search Engine Optimization (SEO): Al crear enlaces, direccionando a los usuarios a la página web de la empresa, se genera una gran cantidad de entradas, los buscadores asimilan la marca de manera positiva y con ello se mejor el posicionamiento. Esto se logra únicamente cuando la empresa mantiene una participación activa en los SMM.

Para esclarecer aún más la definición de SMM se concuerda que esta renovada forma de mercadeo mantiene su prioridad en el cliente, sin embargo actualmente las empresas buscan dar un servicio más cercano e inmediato a sus clientes, a través de una participación más activa de los mismos y considerando sus opiniones, trata de establecer una relación con ellos. La creación de grandes cantidades de contenido y difusión entre sus clientes, constituyen un importante beneficio ya que se los suele hacer con mucha facilidad y rapidez, si bien es cierto el contenido hace de función informativa también creará más valor añadido, el cual, determinará la decisión del consumidor sobre un particular producto o servicio (Nieto Churruca & Rouhiainen, 2010)

1.2.2.2.1 *Principios fundamentales para mantener conversaciones con los usuarios*

La base de utilizar estos principios se direcciona a la promoción de lo que la empresa oferta. Y son:

a) Escuchar: Direccionar la atención hacia los usuarios para saber lo que están diciendo sobre la empresa. b) Participar: Estar presentes en las redes sociales en las que se encuentran los consumidores. c) Transparencia: La sinceridad con los usuarios es fundamental. d) Política: Establecer normas y lineamientos en las redes sociales, y ante todo respetarlos e) Planificación:

Determinar los recursos que serán imperiosos para alcanzar los objetivos previamente establecidos. (Schrier, 2011)

1.2.2.2.2 *Objetivo del Social media marketing (SMM)*

El objetivo primordial de utilizar SMM es difundir los productos o servicios que la empresa oferta. Para ello se debe definir hacia quien se dirigen los esfuerzos de marketing, es decir, conocer a los usuarios; donde están, que redes sociales utilizan, como las utilizan; una vez recolectada esa información se podrá segmentar el mercado y precisar de manera correcta las herramientas que se utilizaran para cada segmento, que forma de comunicación se aplicara y que mensaje se enviará. (Schrier, 2011),...

1.2.2.2.3 *Ventajas del SMM*

El costo para llegar al público objetivo es relativamente bajo y se lo puede lograr de una forma más rápida, es posible realizar una investigación y conocer que las personas están opinando de la marca, el alcance que tiene aporta a que la marca sea más visible, al igual que otras herramientas de comunicación ayuda a comunicar los beneficios de los productos o servicios, además de ello, la empresa puede dar a conocer las actividades que efectúa en el ámbito social, dar respuesta de forma casi inmediata a los comentarios u opiniones de los clientes, la reputación de las organizaciones presenta una mejora y es posible crear una base de clientes usando un mínimo de publicidad, las campañas publicitarias pueden llegar a tener buenos resultados y a bajo costo. (Schrier, 2011)

1.2.2.2.4 *Desventajas del SMM*

Puede resultar en un impacto negativo el no darles seguimiento a los clientes, dificultad para agregar valor quedándose meramente en la información de los productos, existe un peligro o se corre el riesgo de afectar la imagen corporativa o de marca al aplicar una mala estrategia de contenido online, generando una pérdida de reputación. Se requiere tiempo cuando se trabaja con los medios sociales por lo que se complica conseguir resultados notables en el corto plazo, la salud física y mental individual, y la del negocio podrían verse afectadas por el uso excesivo de las plataformas sociales (Schrier, 2011)

1.2.2.2.5 Estrategias en social media marketing

(Mesa Editorial Merca 2.0, 2014) Asevera que existen 3 aspectos básicos a considerar en una estrategia de SMM estos son:

- a) Es necesario que las marcas realicen una estrategia global de marketing tradicional conjuntamente con un plan de redes sociales, con la objeto de mantener un balance en los caminos de comunicación con los consumidores.
- b) En las estrategias de marketing digital, como en las de Social Media, se considera al consumidor como parte esencial del nuevo modelo bidireccional, por lo tanto se debe mantener una responsabilidad con el cliente.
- c) Es esencial organizar estrategias, contenidos, tendencias y medir cada resultado obtenido de las acciones en las redes sociales, para lo cual es pertinente tener una persona responsable de estas acciones

Merodio (2010) citado en (Alcántara Peralta & Fernández Rimac , 2017) Plantea 5 estrategias de Social Media y asevera que es necesario establecer métricas más complejas, sin conformarse con el número de fans, comentarios (a pesar de ser relevantes y deben ser medidos) también se deben establecer métricas reales como leads generados, conversión a clientes e ingresos producidos.

- a) Imagen de marca: Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, pero no debemos quedarnos sólo en imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar todo el tirón que produce un video viral para generar ventas.
- b) Ventas Online: Si tu empresa vende productos online, uno de tus objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página de tus productos y los compren, pero ¿cómo hacerlo? .A esta pregunta puede responder muy bien la empresa de ordenadores Dell, la cual utiliza su canal de Twitter con más de 1,5 millones de seguidores para comunicar ofertas y promociones en sus productos con una muy buena rentabilidad.
- c) Estudios de Mercado: Otro de los potenciales de las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta de estudios de mercado, donde podemos conocer datos muy valiosos para nuestro negocio. Uno de los mejores ejemplos es el llevado a cabo por la empresa Starbucks con su web MyStarbucksIdea.com, donde decidieron crear una plataforma para que los usuarios

podrían dejar sus ideas para mejorar Starbucks. El resultado fue digno de mención, ya que los usuarios no sólo dejaban miles de ideas, sino que además votaban las que más les gustaban, dejaban sus opiniones

d) Fidelización del cliente : Es sabido por todos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual, y en base a esto algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización, y uno de los mejores ejemplos es la estrategia en social media de Comcast, una empresa que contaba con muy mala imagen de marca y decidió implantar un sistema de atención al cliente usando varios canales en Twitter donde un equipo real de personas se dedican exclusivamente a dar soporte a los clientes y convertir quejas y solicitudes de baja en nuevas oportunidades de negocio.

e) Captación de Leads: La generación de bases de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo ya que nos permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en nuestro producto, al poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano. Para captar leads podemos usar distintas herramientas, y por ello debemos definir una estrategia donde aprovechemos todo el potencial de Internet apoyándonos en nuestra web, videos de YouTube, descarga de ebooks, blog de tal manera que poco a poco vayamos generando una potente base de datos cualificada que nos ayudará a convertir en ventas.

1.2.3 El social media marketing y las decisiones de compra

Al pretender la mejora del posicionamiento de Construhogar, es necesario mencionar ciertos criterios básicos de cómo se comportan los consumidores ante, durante y después de la compra.

Ciertos autores definen el comportamiento del consumidor como los actos conjuntos de búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de productos, servicios e ideas, que llevan a cabo los sujetos con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos. (Schiffman & Lazar, 2010).

Por tal motivo es necesario que las organizaciones indaguen diversos factores acerca de los consumidores tales como: deseos, pensamientos, necesidades, actividades laborales y de tiempo libre. Sumado a esto está conocer de qué manera influyen las personas y los grupos en las decisiones de los consumidores y cuál es el proceso que se lleva a cabo para elegir una u otra cosa. En esta instancia cabe recalcar la importancia de tomar en cuenta el crecimiento acelerado

que están sufriendo los medios de comunicación, por lo que es prudente tener una comprensión vasta de las interconexiones que los consumidores están experimentando, para saber dónde y cómo llegar a ellos. (Schiffman & Lazar, 2010).

Se ha apreciado un cambio en las costumbres de consumo debido al desarrollo de los medios sociales así como las formas en que los consumidores toman una decisión de compra. El consumidor se acerca a la marca, en tres etapas, definidas por el marketing tradicional y son: a) Estimulo: En esta etapa el individuo mira una publicidad, llegando a motivar al consumidor para que este sienta curiosidad por un producto o servicio. b) Primer momento de la verdad: En este punto el consumidor establece su primer encuentro con varios productos o marcas ofertadas en el establecimiento comercial. También es conocido como momento de compra. c) Segundo momento de la verdad: En este momento el consumidor experimenta con el producto que adquirió. (Lecinski, 2012)

El momento de la verdad. Es definido como aquel que se surge cuando suscita la interacción del cliente con uno o varios aspectos de la marca o empresa y que, a partir de aquel instante, forja una opinión. (Carlzon, 1991)

En la actualidad se incluye una etapa en el estado mental del proceso de compra del consumidor, ubicándola entre el estímulo y la compra. La empresa Google la define como momento cero de la verdad o ZMOT (Zero Moment of Truth) que trata sobre las investigaciones o consultas que el consumidor hace en internet, medios sociales, dispositivos tecnológicos, etc., a priori de tomar una decisión de compra. (Lecinski, 2012).

En este nuevo modelo mental el consumidor, busca información en su dispositivo electrónico sobre un producto del cual recibió un estímulo y lo hace de diversas formas: lleva a cabo una búsqueda en Google, revisa en los comentarios, pregunta en Facebook, ingresa a Youtube y busca demostraciones, entre otros. Y cuanto más cerca está del primer momento de la verdad el consumidor ya ha escogido una opción la cual fue fundamentada en base a toda la información que recabó de su búsqueda. Tras haber realizado la compra, él puede recomendar u opinar, entre muchas otras cosas, acerca de la experiencia que le generó el producto o servicio y hasta nombrar la empresa donde lo adquirió.

Por esta razón es crucial que las empresas mantengan una participación activa en redes sociales ya que el consumidor, previo a decidir su compra, optará por realizar una investigación en medios digitales antes de efectuar su adquisición. Sin embargo es necesario trabajar conjuntamente con el plan general de marketing, pues la experiencia que tenga el consumidor depende de las

estrategias que en este se planteen para así, posteriormente cuando el consumidor tenga el segundo momento de la verdad este pueda emitir una recomendación y no una crítica del producto o servicio y peor aún de la empresa.



Figura 1-1: Modelo mental de Procter & Gamble Vs Nuevo modelo de Google

Fuente: (Lecinski, 2012)

1.2.4 Posicionamiento de marca

Dentro del marketing se define el posicionamiento como el sitio que ocupa una marca en la mente del consumidor ya sea de un producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Trout & Ries, 1992)

Dicha definición ha sido objeto de reinterpretaciones que consideran el proceso de toma de decisiones estratégicas, cuyo objetivo se basa en lograr un posicionamiento específico. Así otros autores lo interpretan como el diseño de una oferta e imagen de marca que tiene como objetivo, ser parte de un lugar especial y significativo en la mente del consumidor (Kotler & Lane, 2006),

Ahora bien, tomando en cuenta el elemento competitivo, aquel lugar distintivo ocupado por la marca rivaliza con otras marcas que compiten dentro de la categoría. En este sentido, y como resultado de un proceso organizacional basado en toma de decisiones estratégicas, se puede aseverar que el posicionamiento de una marca se rige por la percepción del consumidor hacia la marca, el mismo que la valora en relación al resto de las que compiten dentro del mercado, (Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, 2003)

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998), existen distintos elementos que pueden ser utilizados por las organizaciones para construir el posicionamiento de sus marcas, los mismos que representan una ventaja competitiva con relación al resto dentro de la categoría en la que se desenvuelven. Dichos elementos son

- a) **Atributo:** Se utiliza el beneficio del producto más importante para posicionar la marca. Estos podrían dividirse en dos tipos. Por un lado están los atributos físicos del producto, también llamados intrínsecos, referidos aspectos como su sabor, olor, color, prestaciones de uso. Por otro están los atributos externos o identificativos que suelen ser la marca, el envase/empaque y etiqueta.
- b) **Precio y calidad:** Es el valor en dinero que el consumidor debe pagar por adquirir el producto, ha sido considerado como un atributo de alta influencia en el comprador al momento de elegir un producto, entre otros de similar calidad, lo cual se relaciona con la valoración que hace de los elementos que conforman la esencia del producto basándose en estándares que le hacen posible apreciar o medir las cualidades con otros de la competencia. El precio ha generado la idea de a mayor precio mejor calidad y viceversa.
- c) **Usuario o consumidor del producto:** Este surge cuando se posiciona el producto en función de la identidad de un tipo particular de usuario o consumidor, basándose en datos demográficos, o psicológicos.
- d) **Clase de producto:** consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos para que sea más fácil de reconocer y ser valorado por parte del consumidor final, de quien se espera haga una asociación de atributos y beneficios entre el producto y la categoría.

Este concepto tan extenso se ha logrado trasladar a la era del internet conocido como posicionamiento web, refiriéndose a la importancia que tiene un determinado sitio web dentro de la red, Esta relevancia es media en función de la posición que ocupa el sitio web al realizar una búsqueda de términos relacionadas con la marca en los motores de búsqueda.

En virtud de este tipo de posicionamiento existen conceptos que se deben asimilar:

Posicionamiento orgánico o SEO: El concepto de SEO (Search Engine Optimization) se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios. (Idento, 2019)

Posicionamiento inorgánico o SEM: El concepto de SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Ads o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para

referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio Web, ya que desde que configuramos las campañas y pujamos por salir, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer. (Idento, 2019)

1.2.5 *Marca*

Beneficios, propiedades, valores y personalidad son aspectos que una marca puede representar en la mente del consumidor, a los cuales las empresas direccionan sus esfuerzos de mercadotecnia con el fin de que estos resulten más atractivos para el usuario (López, 2001).

Cuando la empresa fija su marca establece un nombre, diseño, frase, símbolos, o combinaciones de estos, con el fin de otorgarle una identidad a sus productos y diferenciarlos de la competencia (Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, 2003).

El posicionamiento de una marca está íntimamente vinculado con todos estos factores, ya que de ellos depende la forma en que los productos son percibidos por el consumidor.

1.2.5.1 *Tipos de marca*

Basándose en los elementos que la componen, las marcas pueden clasificarse de las siguientes maneras. Podría decirse que existen tres tipos de marcas: Marca denominativa: Se conforma únicamente de letras. Por lo general este tipo de marca es utilizado por aquellas empresas que pretenden dar una imagen más seria y con credibilidad. Marca figurativa: Se compone de gráficos, o un signo visual. Marca mixta: Esta se forma al combinar palabras con figuras. (Limón, 2008)

1.2.5.2 *Identidad de marca*

Se la puede definir como el cumulo de activos y pasivos relacionados con el nombre y símbolo de la marca que además de ello le otorga valor a la compañía y/o a sus clientes, mediante un producto o servicio. (Aaker, Construir marcas poderosas, 2002)

Por otro lado se menciona que la identidad de marca se encuentra conexas con el concepto claro que las compañías tienen de sí mismas y por la primera impresión generada en los consumidores. (Wilensky, 2005)

Acotando a lo antes mencionado el autor declara que una marca debe ser identificada de forma correcta y para ello debe generar lo que se conoce como notoriedad de marca, ante los consumidores (Wilensky, 2005)

Cabe aclarar que cuando hacemos referencia a los términos notoriedad de marca, no se habla de la facilidad con la que el usuario reconoce una marca (que no deja de ser importante), si no que ellos establezcan alguna asociación con la misma más allá de haberla escuchado o visto.

Según un autor, los elementos que configuran una marca y que forman parte de la identidad de marca son los siguientes:

- a) El nombre: es la parte de la marca que puede pronunciarse, su identidad verbal.
- b) El logotipo: es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe, forma parte de su identidad visual.
- c) Los grafismos: son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables, completan su identidad visual. (Limón, 2008).

En la actualidad los términos identidad de marca e imagen de marca, pueden prestarse a confusión sin embargo cabe mencionar que sus definiciones son totalmente distintas, por un lado y aportando a las definiciones anteriores tenemos que la identidad de marca está relacionada con las creencias y valores con las que una marca le gustaría ser percibida y cuya gestión es realizada por el Branding. (Aaker, Construir marcas poderosas, 2002)

Por otro lado la imagen de marca según (Costa, 2004) es la percepción que se genera en un individuo por los atributos que transmite al exterior una marca.

Tomar en cuenta la identidad de marca resulta relevante para la investigación, ya que su definición aporta conocimientos acerca de los factores que componen las marcas como CONSTRUHOGAR, de manera que se comprenda que la identidad le agrega valor a la forma en que ésta es percibida por el consumidor objetivo.

1.2.5.3 *Imagen de marca*

Para tener una idea aún más clara de la diferencia existente entre identidad e imagen de marca, ahora es necesario resaltar conceptos de algunos autores sobre imagen de marca.

Son ideas mentales que el público se hace de los beneficios y atributos de la marca, tales ideas se conforman de prejuicios, percepciones, recuerdos y asociaciones. (Limón, 2008)

Al referirse a la imagen mental que se forma el consumidor de beneficios y atributos se puntualiza la apreciación de características como calidad/precio, así como el grado de satisfacción y ventajas que reciban de él. Entre estas se puede involucrar: un eslogan, colores, logotipo, fuente, corporativo, tópico, nombre o estilo (Limón, 2008).

1.3 Marco conceptual

Consumidor: El consumidor representa un valor económico generado por su comportamiento. En el momento de consumir, todos los hombres son iguales y representativos, en un mercado que necesita del acto de consumo para poder consolidarse y permanecer. (Torres, 2005)

Imagen: Es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto. (Aaker & Mayer, 1982)

Toma de decisión: La toma de decisión del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos varía mucho, dependiendo de dimensiones como el grado de novedad o el riesgo asociado con la decisión (Solomon , 2008)

Engagement: Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera. (Tristán Elósegui, 2015)

Momentum: Con momentum nos referimos a las horas clave en las que realizar ciertas acciones en redes sociales basadas en el horario de actividad de nuestro público objetivo. (Rojas & Redondo, 2013)

Arquetipo de marca: Un arquetipo de marca es esencialmente tu identidad: un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que te definen. Descubrir cuál es y cómo desarrollarlo es tarea básica para conectar emocionalmente con tu público. (Villacampa, Óscar, 2018)

1.4 Idea a defender

Las estrategias de social media marketing contribuyen a la mejora del posicionamiento de la empresa Construhogar.

1.5 Antecedentes históricos

1.5.1 *Reseña Histórica*

La distribuidora de acabados de construcción y grifería “CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA.”, surge a partir de un proyecto del Ing. Luis Vera Vásquez, propuesto en calidad de estudiante; para satisfacer varias de las necesidades insatisfechas en la ciudad, a la vez que busca incorporarla a una cadena que complemente con sus acertadas actividades comerciales, como son los almacenes “Buen Hogar”. Instaurados los planes del ingeniero Luis Vera Vásquez, surge la distribuidora de acabados de construcción y grifería “CONSTRUHOGAR CÍA. LTDA.”, a nombre del Dr. Manolo Vera Vásquez, como persona natural, y socio de la empresa, y con una aportación de \$400.00. La apertura de sus actividades comerciales se vio reflejadas por medio de su primera venta, realizada en septiembre del 2008; sin embargo, comenzó a trabajar en forma oficial el 18 de noviembre de 2008, siendo una estrategia de marketing para acaparar la atención de la comunidad riobambeña. El edificio donde actualmente se encuentra ubicada la empresa se lo construyó en el año 2008, y se encuentra ubicado junto al almacén Unihogar en el sector “San Alfonso”. La empresa estuvo conformada en sus inicios por tres colaboradores; quienes realizaban tareas de ventas, auxiliar de ventas, y bodeguero. En la actualidad se encuentra conformada por trece colaboradores. La concepción de la distribuidora en cuanto a las ventas se basa en pagos al contado, asegurando su situación económica y proyectándose a fortalecerse.

1.5.2 *Macrolocalización*

La empresa Construhogar se encuentra situada en Ecuador en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, específicamente en la parroquia Maldonado.

1.5.5 Visión

Nos proyectamos para convertirnos en la principal distribuidora de Riobamba, la sierra ecuatoriana y todo el país, basado en la calidad de nuestros servicios y los productos que distribuimos.

1.5.6 Valores Corporativos

- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Honestidad
- Lealtad.
- Justicia
- Equidad

1.5.7 Estructura orgánica

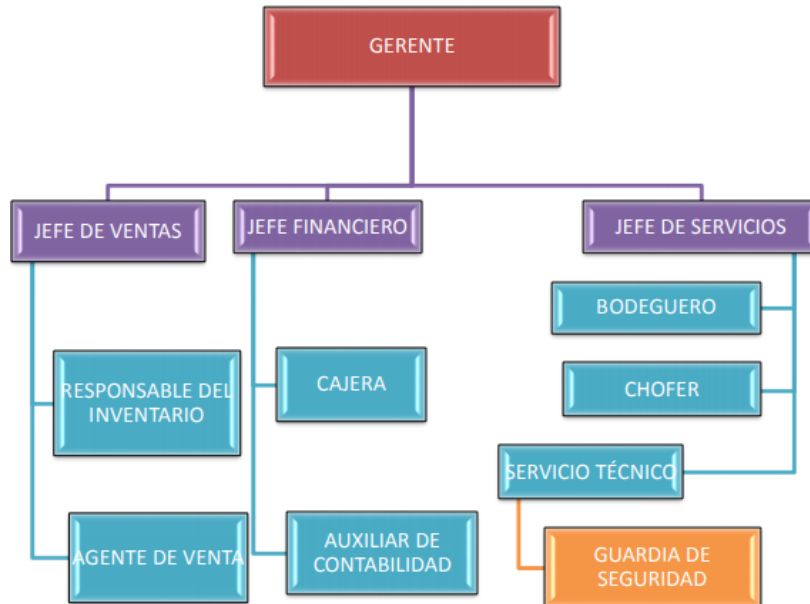


Figura 1-4: Estructura orgánica

Fuente: Plan operativo Construhogar Cía. Ltda.

Elaborado por: Puetate, R. 2019

1.5.8 *Productos que ofrece*

Tabla 1-1: Productos que ofrece

Marcas	Líneas de productos
GRIFINI	Porcelanato y grifería
BRIGGS	Sanitarios y grifería
EDESA	Sanitarios
TEKA	Fregaderos, cocinas, hornos, extractores, campanas decorativas
ITALPISOS	Cerámica y cenefas
KRONOTEX	Piso Flotante
ARTEPISO	Revestimiento de pared y piso
PIONERO TEJA	Tejas
FRANZ VIEGENER	Inodoros, lavabos, grifería.

Fuente: Construhogar

Elaborado por: Puetate, R. 2019

1.5.9 *Marca “Construhogar”*

1.5.9.1 *Logo*



Figura 1-5: Logo actual

Elaborado por: Puetate, R. 2019

1.5.9.2 *Slogan*

“El acabado perfecto para tu hogar”

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La investigación se llevó a cabo con un enfoque mixto:

Cualitativo

Este enfoque fue aplicado al momento de recolectar información de las personas encuestadas debido a que se apreció reacciones y actitudes de las mismas: Por otro lado fue aplicado al momento de llevar a cabo la observación no participativa, en el instante de registrar los datos observados.

Cuantitativo

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se obtuvieron datos estadísticos, recolectados de la población de estudio a través de la técnica de la encuesta. Además de ellos se cuantificaron datos obtenidos de la observación directa no participativa.

2.2 Nivel de Investigación

El nivel fue descriptivo ya que en este se dio la caracterización del fenómeno de estudio y se estableció su estructura o comportamiento. Además este enfoque permitió la descripción del problema así como también plantear preguntas de investigación.

2.3 Diseño de investigación

Para fines de estudio se ocupó el diseño no experimental dado que no se intervino en el ambiente en el cual se desarrollan los consumidores de la empresa “Construhogar”, por lo que no hubo manipulación de variables. Y fue transversal, debido a que se recolectó datos en un tiempo y lugar determinados.

2.4 Tipo de estudio

- Bibliográfica-documental; para dar soporte a los fundamentos teóricos acerca de las variables que se deben considerar para posicionar adecuadamente una empresa utilizando los medios sociales
- De campo; debido a que la investigación se llevó a cabo en el espacio geográfico urbano de la ciudad de Riobamba.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Para determinar el cálculo de la muestra, se utilizó como población al número de personas que cuentan con casa propia, prestada o cedida, llegando a constituir 73292 personas del cantón Riobamba sector urbano, los datos se obtuvieron del último censo realizado en el 2010,

Proyección de la población año 2019.

Se llevó a cabo la proyección al año 2019, se tomó en cuenta el crecimiento poblacional anual del 2%.

$$P_f = P_o(1 + i)^n$$

$$P_f = 73292(1 + 0,02)^9$$

$$P_f = 87590 \text{ Población Actual}$$

2.5.2 Muestra

El método utilizado en la investigación es el muestreo probabilístico aleatorio-estratificada. En la cual cada individuo que conforma la población tiene la misma probabilidad de ser elegido al momento de aplicar la encuesta en la investigación de mercado, cabe recalcar que la selección de los individuos se la realizó de forma aleatoria.

2.5.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Para fines pertinentes se aplicó la fórmula de la muestra para poblaciones finitas. Ya que se cuenta con el dato del número de personas del universo al que se obtendrá la muestra.

$$N = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(87590)(0,50)(0,50)}{0,05^2(87590 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = \frac{84121.436}{219.9329}$$

$$n = 383$$

La aplicación de la encuesta se efectuó a 383 personas.

Detalle de los valores considerados:

Z: Margen de confiabilidad 95% de confianza 1,96

P: Probabilidad de que el evento ocurra 0.50

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra 0.50

E: Error de estimación o error muestral 5%

N: Población o universo de estudio (87590)

N-1= Factor de conversión o finitud

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de investigación

2.6.1.1 Método inductivo

Este método se empleó al ejecutar la recopilación de datos del objeto de estudio, por medio de la investigación de campo.

2.6.1.2 Método deductivo

El uso de este método se lo llevo a cabo, al buscar información de fuentes secundarias, que ayude sustentar y guíe la investigación, en palabras sencillas aporta al desarrollo del marco teórico.

2.6.1.3 Método analítico

Se utilizó este método, al llevar a cabo un análisis de los datos recopilados de la investigación de campo. En donde se dé termino el nivel de posicionamiento de la empresa y ciertos criterios en relación al uso de redes sociales digitales.

2.6.1.4 Método sintético

Este método se aplicó al momento de sintetizar e interpretar los datos recopilados de la investigación de campo, posterior a ello se aplicó el método al momento condesar los hallazgos encontrados en conclusiones.

2.6.2 Técnicas de investigación

La primera técnica a utilizar fue la encuesta, a través de ella se recopiló la información del objeto de estudio con relación al posicionamiento de marca de la empresa y el uso de redes sociales.

La segunda es la observación no participativa, la misma que fue de utilidad para identificar aspectos que el fan page de la empresa debe tener para mejorar su posicionamiento de marca.

2.6.3 Instrumentos de investigación

Cuestionario

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de 10 preguntas direccionadas en primera instancia a conocer al nivel de posicionamiento que tiene la empresa, en segunda a conocer aspectos relevantes que los consumidores esperan en las redes sociales.

Ficha de observación

Se estructuró con diversos parámetros, que permitieron evaluar características necesarias que un Fan page de Facebook debe tener para posicionarse en la mente del consumidor.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

Varios autores definen esta etapa como el conjunto de métodos, técnicas y procedimientos que permiten el proceso de manejo de datos obtenidos en la investigación de mercados; comenzando en primer lugar, por la organización de datos, seguido la presentación, descripción, y por último el análisis e interpretación de datos, (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 1996).

Resultados

A posteriori de la ejecución del trabajo de campo, tomando en cuenta los parámetros expuestos por la organización esencial para el fomento, el avance y la promoción de la investigación social y de mercados en todo el mundo (ESOMAR), la cual redacta que la recolección de información debe incluir características como; privacidad, anonimato y propiedad de estos. (Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados, 2019). Se presentan los siguientes resultados obtenidos;

Género

Tabla 1-3: Género de los encuestados

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	203	53%
Femenino	180	47%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

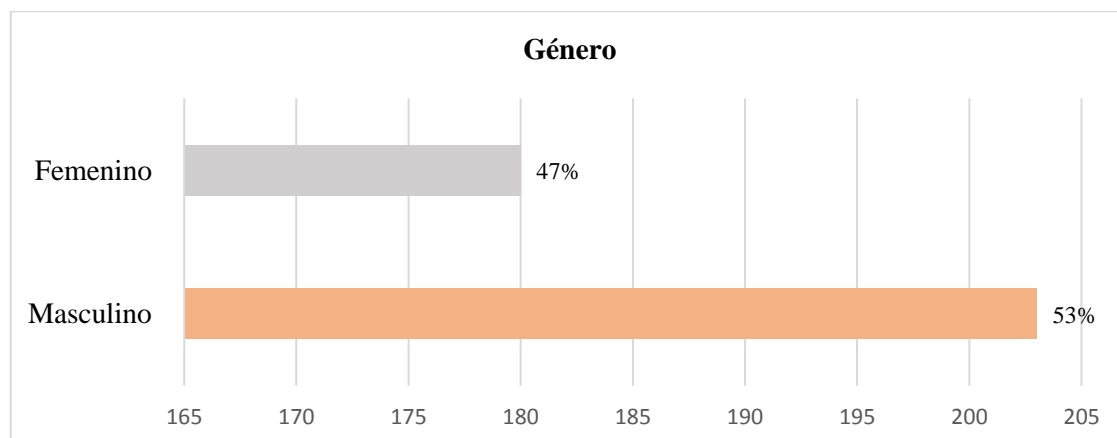


Gráfico 1-3: Género de los encuestados

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos, se describe que del total de personas encuestadas, el 53% es de género masculino, mientras que el 47% es de género femenino; existiendo un equilibrio entre ambos géneros, lo cual no creó sesgo en la información recolectada más adelante.

Ocupación

Tabla 2-3: Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador dependiente	180	47%
Trabajador independiente	158	41%
No trabaja	45	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Puetate, R. 2019

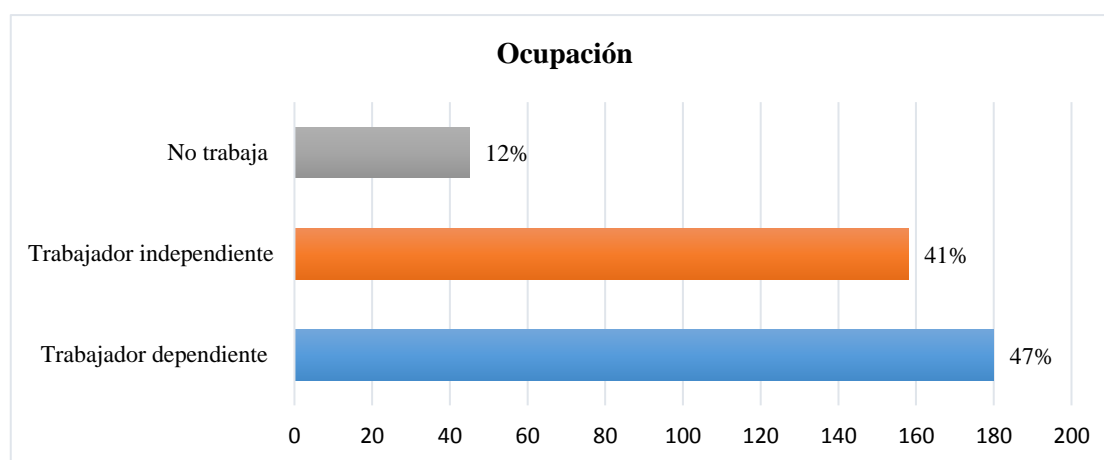


Gráfico 2-3: Ocupación de los encuestados

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: El estado laboral en el que se encuentran el 47% de las personas, porcentaje equivalente a la mayoría; es trabajador dependiente, es decir su fuente de ingresos depende de un contrato laboral. La variable trabajador independiente está representada por el 41%.

Edad

Tabla 3-3: Edad de los encuestados

EDAD	Frecuencia	Porcentaje
32 – 38 años	230	60%
39 – 45 años	90	23%
46 – 52 años	45	12%
53 – 59 años	11	3%
60 – 65 años	6	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

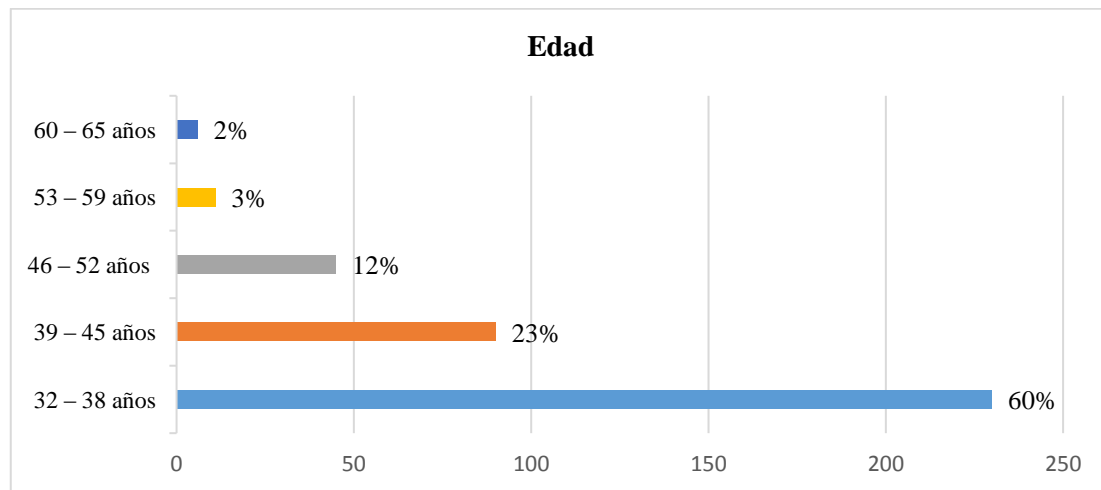


Gráfico 3-3: Edad de los encuestados

Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: La edad predominante entre las personas encuestadas es de 32 a 45 años con un 60%. El 23% equivale a personas que se encuentran entre la edad de 39 a 45 años. El rango de menor de edad en el que se encuentran las personas es de 60-65 años, representado por un 2%.

Nivel de ingresos

Tabla 4-3: Nivel de ingresos de los encuestados

NIVEL DE INGRESOS	Frecuencia	Porcentaje
394-600	135	35%
601-800	113	30%
800 en adelante	135	35%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

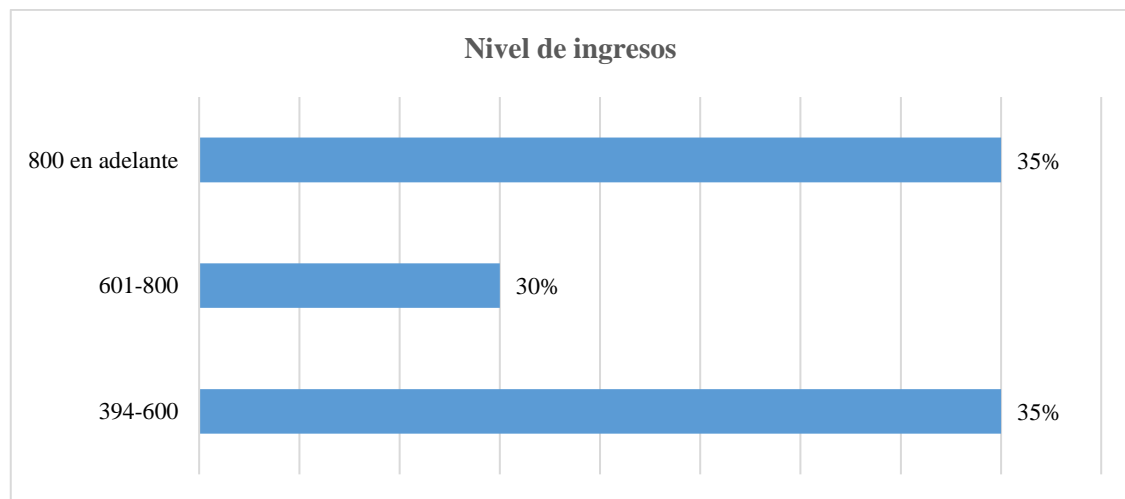


Gráfico 4-3: Nivel de ingresos de los encuestados

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: El nivel de ingresos que predomina en los encuestados es de 800 en adelante, aunque no equivale a más de la mitad, este se encuentra representado por el 35%, dato importante para una empresa que oferta productos para acabados del hogar. Al observar la similitud en los datos se puede decir que el rango de ingresos para adquirir algún tipo de productos de esta índole va desde los 394 en adelante.

Señale que tipo de productos de acabados para la construcción ha adquirido, o marque si no ha adquirido de ser el caso.

Tabla 5-3: Productos adquiridos

PRODUCTOS	Frecuencia	Porcentaje
Grifería	203	27%
Baldosas	158	21%
Lavabos	90	12%
Porcelanato	135	18%
Urinaris	45	6%
Bañeras	67	9%
no he adquirido	45	6%
TOTAL	743	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019.

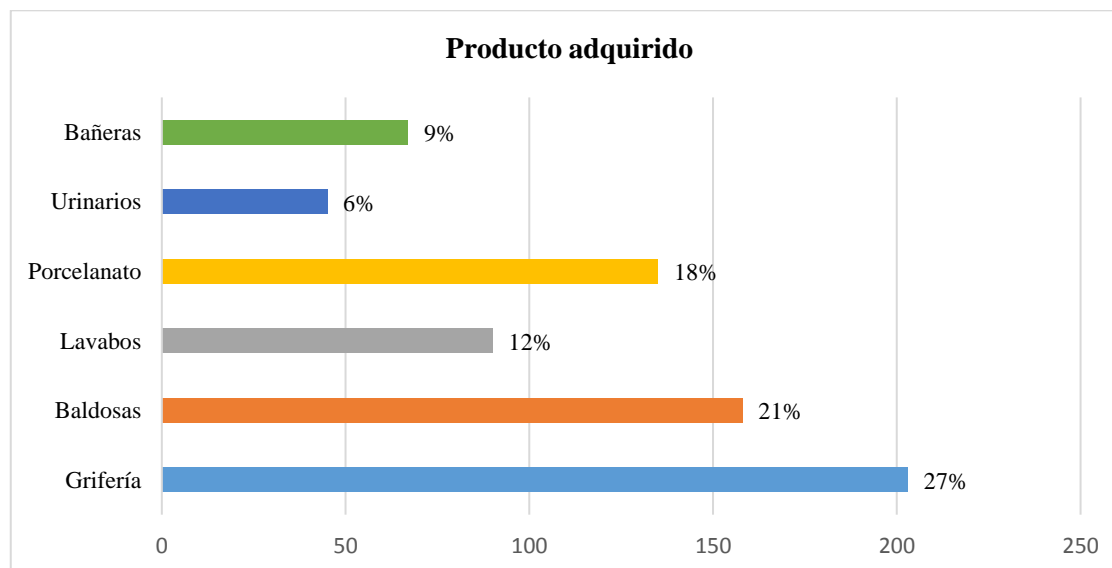


Gráfico 5-3: Productos adquiridos

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: Los productos de acabados para el hogar que han sido adquiridos mayormente son; grifería, baldosas y porcelanato, cada uno representados por el 27%, 21% y 18% respectivamente. Estos son los productos en los que los consumidores gastan regularmente sus ingresos económicos. Los productos de menor compra son los urinaris, con tan solo el 6%. Un 6% no ha adquirido un producto de acabado para la construcción.

¿En qué ocasiones adquiere productos de acabados para la Construcción?

Tabla 6-3: Necesidad de compra

NECESIDAD	Frecuencia	Porcentaje
Acabados para la construcción	105	31%
Decoración	84	25%
Redecoración	24	7%
Repuestos	125	37%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

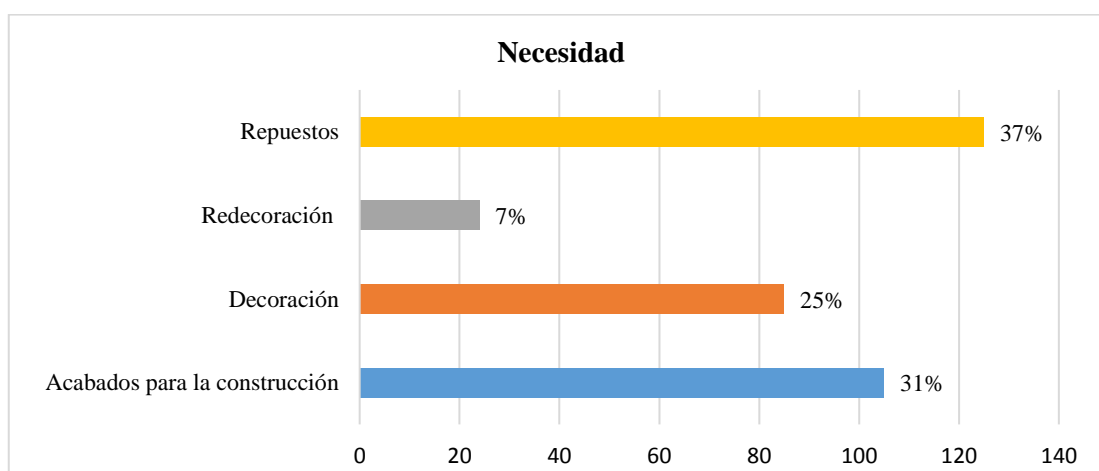


Gráfico 6-3: Necesidad de compra

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: La necesidad que ha motivado a los consumidores a realizar una compra de productos de acabados para la construcción es para repuestos, así lo asevera el 37% de personas encuestadas. El 31% afirma que lo ha hecho para efectuar actividades de acabados para la construcción un 25% para decoración y el 7% para redecoración.

¿Qué aspectos toma en cuenta al realizar la adquisición de productos de acabados para la Construcción?

Tabla 7-3: Motivo de compra

MOTIVO DE COMPRA	Frecuencia	Porcentaje
Precio	20	6%
Diseño	85	25%
Marca	71	21%
Calidad	101	30%
Promociones/descuentos	22	6%
Durabilidad	39	12%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

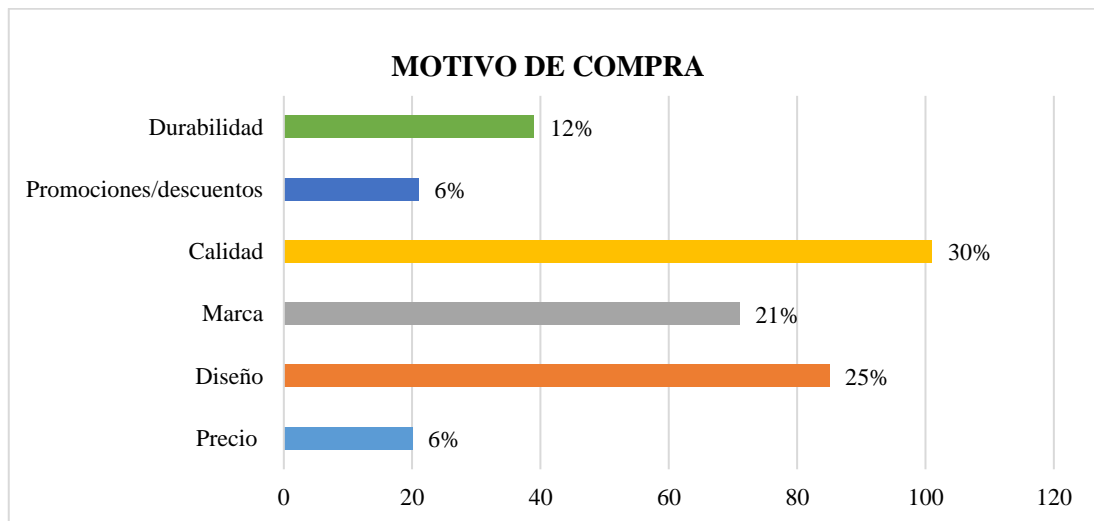


Gráfico 7-3: Motivo de compra

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: El principal factor que los consumidores toman en cuenta al momento de adquirir un producto de acabado para la construcción son la calidad, el diseño y la marca del producto, cada uno con el 30%, 25% y 21% respectivamente. El conocer estos factores es importante debido a que son significativos para los consumidores y pueden resultar como ventaja competitiva para la empresa CONSTRUHOGAR.

De las siguientes empresas que ofertan productos para acabados de construcción. Marque la que reconoce.

Tabla 8-3: Reconocimiento de marca

RECONOCIMIENTO	Frecuencia	Porcentaje
Kiwi	230	29%
Ferrisariato	125	16%
Ecuacerámica	212	27%
Disensa	104	13%
Construhogar	128	16%
Otro	0	0%
TOTAL	799	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

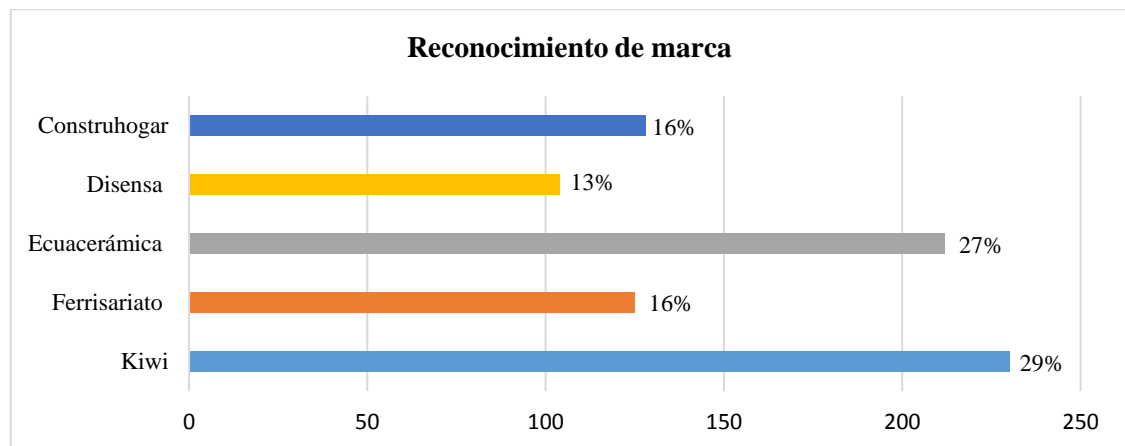


Gráfico 8-3: Competencia

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: Las marcas más importantes que los consumidores reconocen son Kiwi y Ecuacerámica, el 29% y el 27% representan a cada uno respectivamente, la empresa CONSTRUHOGAR ha sido reconocida por el 16% de personas encuestadas. Es importante establecer estrategias para poder aumentar el reconocimiento de marca de la empresa en los consumidores de productos de acabados para la construcción.

¿En qué empresa ha realizado compras de productos para acabados de construcción?

Tabla 9-3: Posicionamiento

POSICIONAMIENTO	Frecuencia	Porcentaje
Kiwi	147	44%
Ferrisariato	64	19%
Ecuacerámica	64	19%
Disensa	20	6%
Construhogar	43	13%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

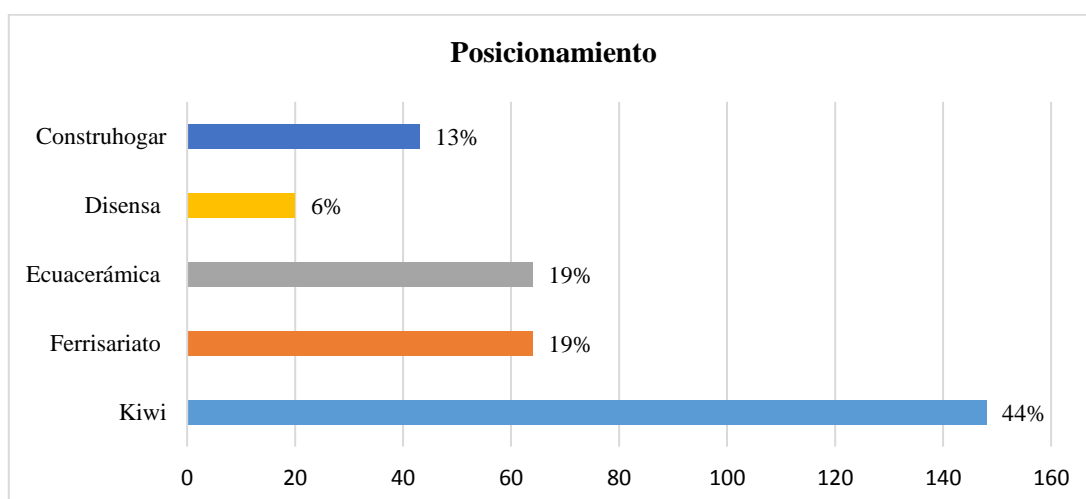


Gráfico 9-3: Posicionamiento

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: El 44% de los consumidores efectúan sus compras específicamente en la empresa Kiwi. En la empresa Construhogar tan solo el 13% de consumidores acuden a comprar productos de acabados para la construcción, es importante establecer estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de la empresa y de ese modo los consumidores acudan a comprar lo que necesiten allí.

¿A través de qué medio ha recibido publicidad?

Tabla 10-3: Medio de Comunicación

MEDIO DE COMUNICACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Periódicos/revistas	35	9%
Internet/redes sociales digitales	176	46%
Páginas web de productos tecnológicos	57	15%
Círculo profesional/Círculo social	53	14%
Radio/televisión	62	16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

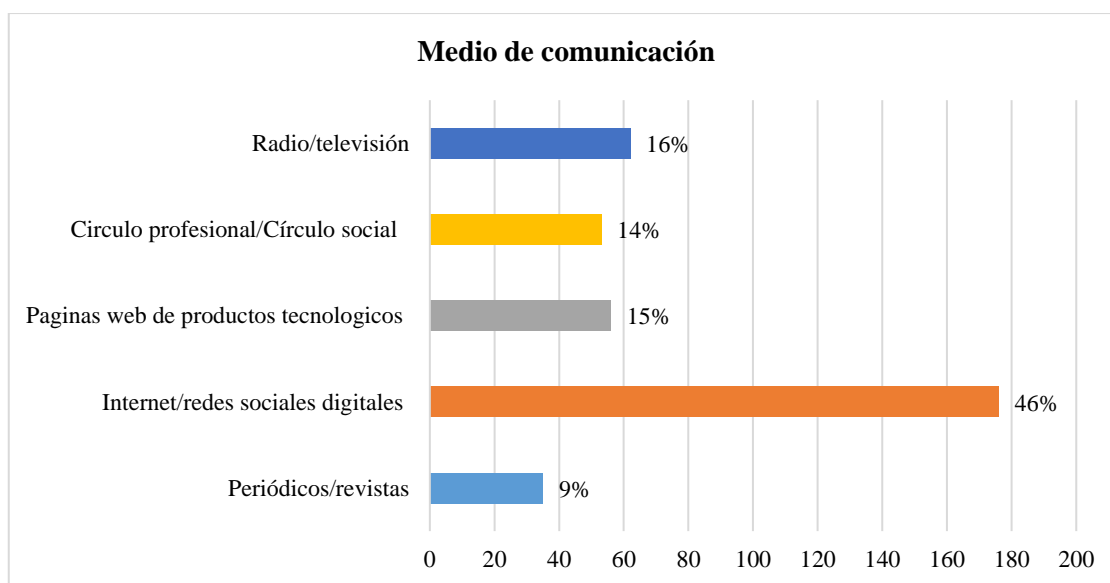


Gráfico 10-3: Medio de Comunicación

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: El 46% de los consumidores reciben publicidad de productos para acabados de la construcción en internet y redes sociales digitales. Lo que sugiere que la empresa Construhogar al no tener posicionamiento se debe a su falta de aplicación de estrategias de social media Marketing.

¿Cuál de los siguientes sitios web de redes sociales usas con más frecuencia?

Tabla 11-3: Uso de redes sociales

USO DE REDES SOCIALES	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	214	24%
Twitter	60	7%
WhatsApp	197	23%
YouTube	180	21%
Instagram	167	19%
Google+	41	5%
Otro	15	2%
No usa	0	0%
TOTAL	874	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Puetate, R. 2019

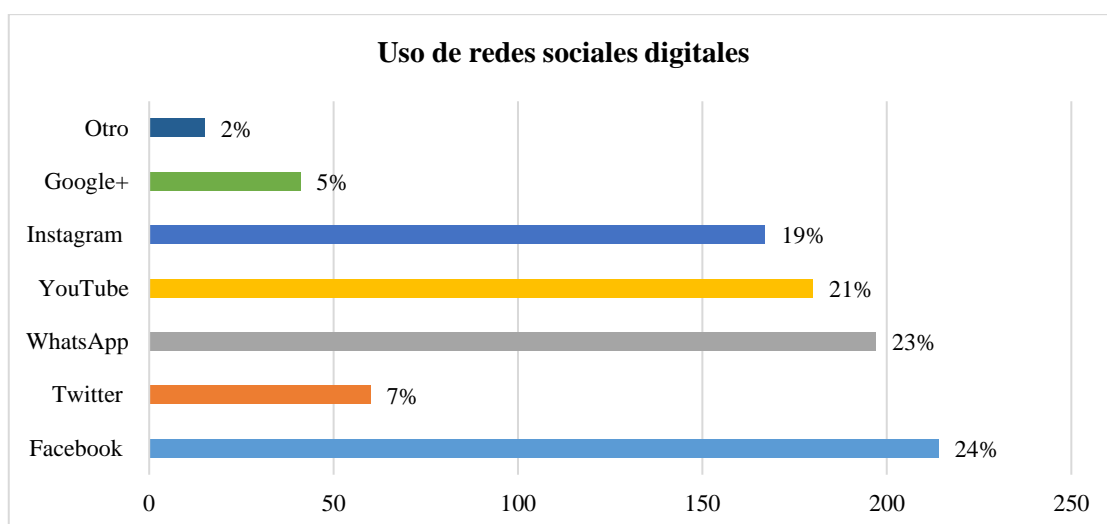


Gráfico 11-3: Uso de redes sociales

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: Tomando en cuenta la consideración de que los consumidores reciben la publicidad en internet y redes sociales digitales, es importante conocer cual es la red social que usan con mayor frecuencia, en la investigación de mercados se obtuvo datos que ratifican que el 24% de personas utilizan con mayor frecuencia la red social facebook. El 23% utiliza whatsapp, el 21% Youtube. Las estrategias de social media marketing que se propondran seran para la red social Facebook, debido a que es la que se usa con mayor frecuencia.

Suponiendo que va a adquirir algún tipo de producto. ¿De qué manera buscaría información en internet sobre el producto, antes de realizar la compra?

Tabla 12-3: Búsqueda de información

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Busco el producto. Ejemplo (lavamanos)	141	37%
Reviso comentarios de otros usuarios en redes sociales	88	23%
Busco utilizando palabras que describan lo que necesito	73	19%
Busco marcas que tengan el producto que necesito	81	21%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Puetate, R. 2019

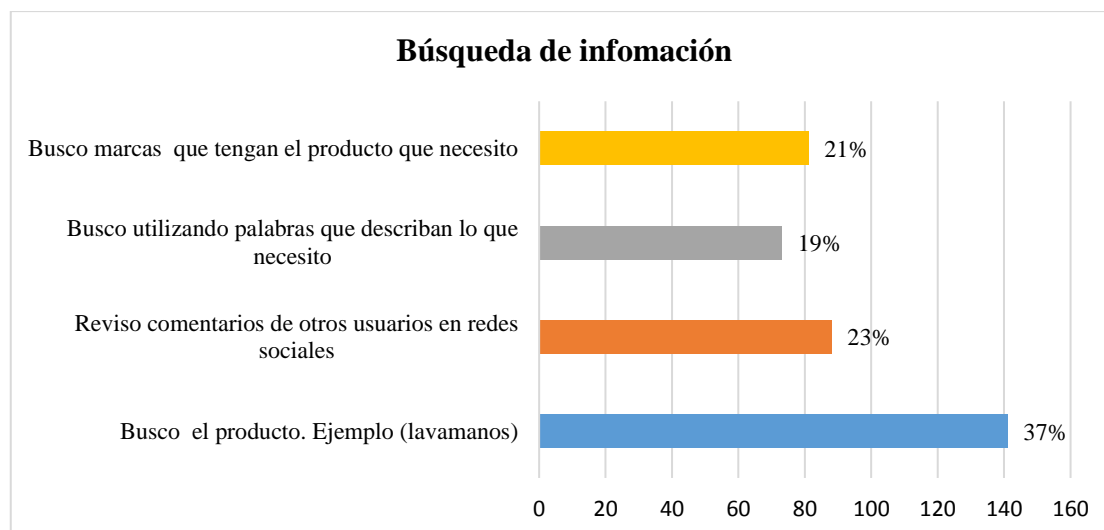


Gráfico 12-3: Búsqueda de información

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: Los consumidores al momento de buscar un producto en internet, suele buscar por el nombre del producto; por ejemplo, si desea comprar un inodoro, digita la palabra inodoro, abriéndose a un sinnúmero de posibilidades en internet, el 37% de consumidores así lo asevera.

¿Qué tipo de información le gustaría recibir en el medio de comunicación a través del cual recibe publicidad?

Tabla 13-3: Tipo de información

TIPO DE INFORMACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	98	18%
Descuentos	104	20%
Nuevos productos	128	24%
Tips/recomendaciones	202	38%
TOTAL	532	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Puetate, R. 2019

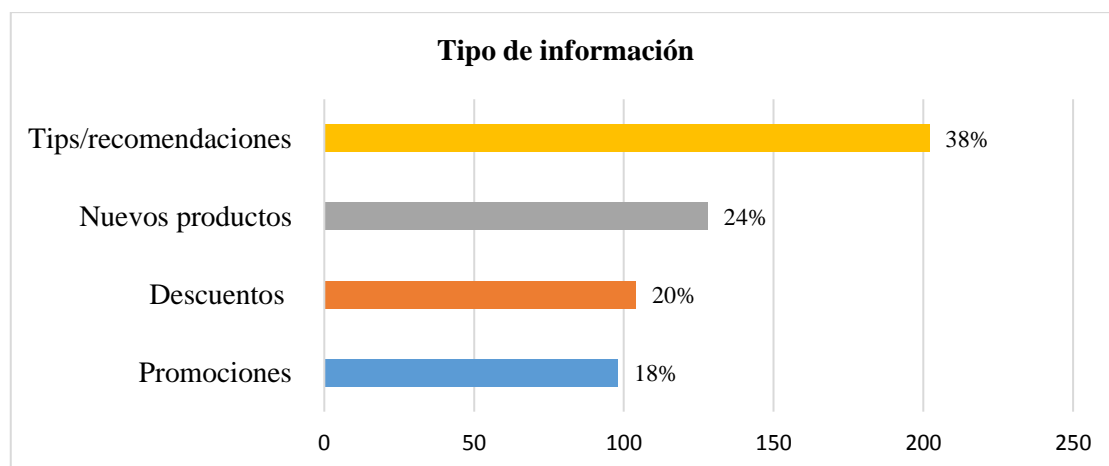


Gráfico 13-3: Tipo de información

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: Los consumidores esperan recibir información en internet y redes sociales digitales, relacionada a tips/recomendaciones y promociones sobre productos. Las estrategias de social media marketing que se plantearan para la red social Facebook, han sido direccionadas a generar este tipo de contenido que los consumidores desean.

¿Ha visto información de la empresa Construhogar en redes sociales?

Tabla 14-3: Actividad en redes sociales

ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	29%
No	240	71%
TOTAL	338	100%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

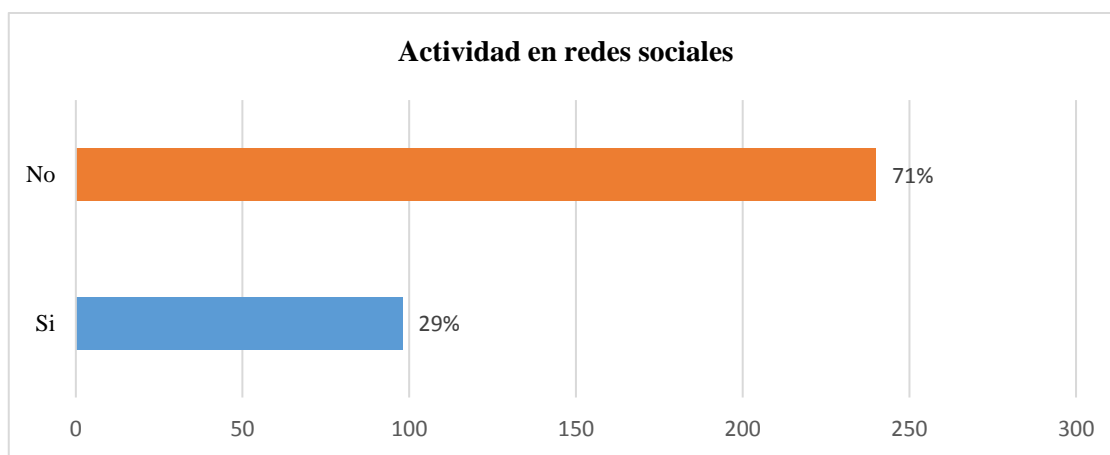


Gráfico 14-3: Actividad en redes sociales

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: El 71% de los usuarios de redes sociales aseveran que no han visto información de la empresa Construhogar. Bajo este punto se considera importante determinar estrategias para que los consumidores obtengan información y no solo de lo que ofrece la empresa si no también tomando en cuenta la opinión de lo que el consumidor está buscando, para ampliar su posicionamiento.

3.2 Hallazgos

- Con relación al nivel de posicionamiento la empresa Construhogar representa el 13% en comparación con sus competidores, ubicándola en el cuarto puesto.
- Los productos mayormente comercializados por la empresa es la grifería con el 27%, la baldosa con el 21% y el porcelanato con el 18%.
- La necesidad latente en las personas que en primera instancia las incita a la búsqueda y posterior adquisición de este tipo de productos, es cuando necesitan repuestos o acabar una construcción, con el 37% y 31% respectivamente.
- Los aspectos que motivan al consumidor a elegir un producto sobre otro es la percepción de calidad del mismo con el 30%, seguido del diseño y la marca con el 25% y el 21%, correspondientemente.
- El mayor porcentaje de publicidad que están recibiendo las personas es a través de redes sociales con el 46%
- La red social con un índice mayor de usabilidad es Facebook con el 24%, seguido de WhatsApp con el 23%
- Al momento de adquirir un producto el 37% personas realizan una búsqueda del tipo de producto que necesitan. Y el 21% digita buscando la marca de su preferencia.
- Al mayor porcentaje de personas le gustaría ver tips y recomendación a través de las redes sociales, además sugieren que se actualice constantemente con nuevos productos, y para el porcentaje de personas que mostraron sensibilidad al precio se sugiere descuentos y promociones.
- El 71% de personas afirman no haber visto contenido de la empresa en redes sociales.

3.3 Análisis de la observación

La evaluación se aplicó al Fan page de la empresa en Facebook ya que los resultados arrojados posterior a la aplicación de la encuesta indican que es la red social digital más utilizada por los usuarios y además es la que maneja la empresa. La valorización de cada parámetro se efectuó en una escala de Likert, la cual va del 1 al 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.

Por otro lado, los parámetros que se han sometido a evaluación fueron en base al conocimiento del investigador y sustentado bibliográficamente en esta investigación, cuyo planteamiento fue producto de un discernimiento de información.

Observador: Richar Puetate

Fecha: 29 de junio de 2019

Dirección Web: https://www.facebook.com/Construhogar147702258766053/?epa=SEARCH_BOX

HORA DE INICIO: 10:00 am

HORA FINAL: 11:00 am

Aspecto visual

Tabla 15-3: Aspecto visual

Indicadores a evaluar	Promedio	Porcentaje
Foto de perfil	1	9%
Foto de portada	3	27%
Diseño de publicaciones	3	27%
Calidad de la fotografía del producto	2	18%
Alternabilidad entre material visual y audiovisual	2	18%
TOTAL	11	100%

Fuente: Fan Page Construhogar

Elaborado por: Puetate, R. 2019

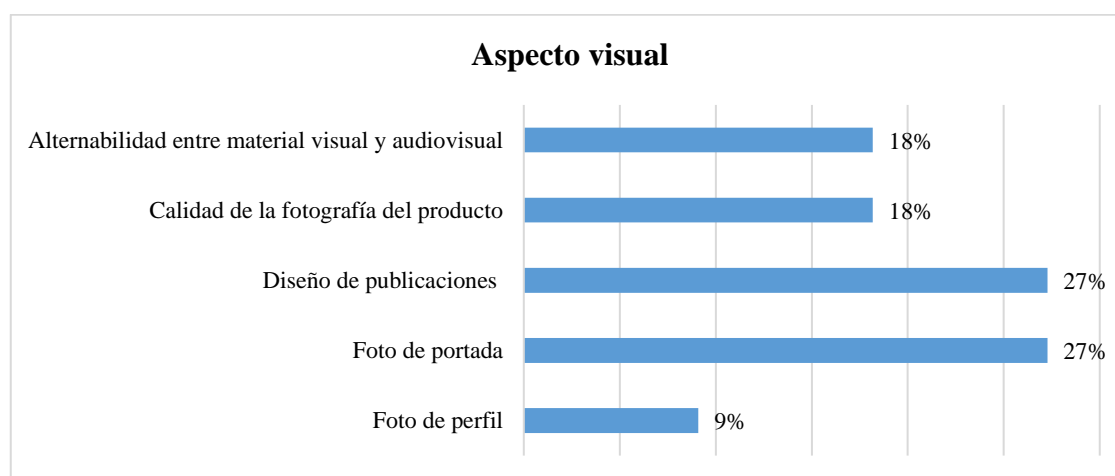


Gráfico 15-3: Aspecto visual

Fuente: Fan Page Construhogar

Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: Se puede evidenciar que la empresa presenta un mayor grado de dificultad en lo que respecta al uso de su foto de perfil con el 9%, se considera un factor importante ya que al ser parte de la identidad de marca, es el primer factor a considerar cuando se habla de mejorar el posicionamiento, por otro lado está la alternabilidad entre material visual y audiovisual de sus publicaciones con el 18%, es una variable a considerar debido a que le aporta dinamismo al fan page, logrando mantener la atención del usuario y

potencial cliente, y así mantenerlos el mayor tiempo posible en la misma,, en lo que respecta a la calidad de la fotografía del producto con el 18%, es necesario realizar cambios ya que, es un factor que proyecta profesionalismo y por consiguiente genera confianza en el consumidor. Los demás factores se encuentran en un estado regular, por lo que se puede plantear estrategias para mejorarlas.

Descripción

Tabla 16-3: Descripción en publicaciones

Indicadores a evaluar	Promedio	Porcentaje
Facilitadores de búsqueda (#Palabras Clave, nombre de usuario)	2	33%
Uso entre 100 y 150 caracteres	2	33%
Vínculos con la página web	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Fan Page Construhogar

Elaborado por: Puetate, R. 2019

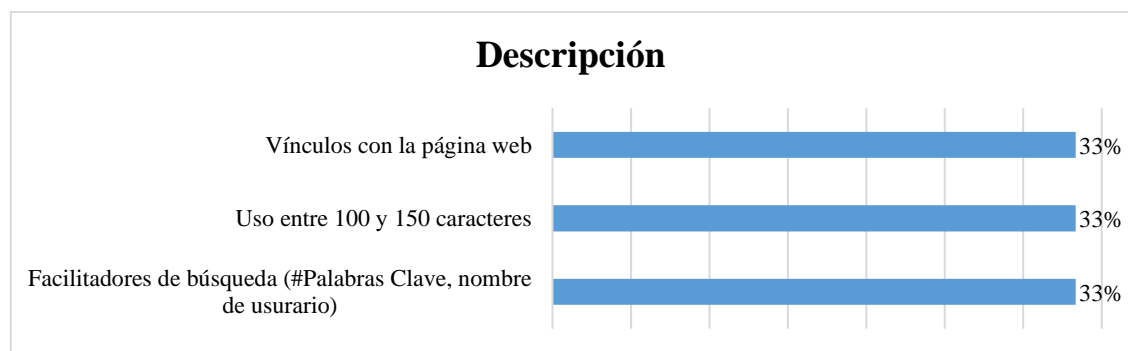


Gráfico 16-3: Descripción de publicaciones

Fuente: Fan Page Construhogar

Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: Se puede observar que la empresa presenta 3 aspectos a mejorar en lo que respecta a la forma en que están describiendo sus publicaciones, uno de ellos son los vínculos con la página web con el 33%, debido a que el objetivo de las redes sociales digitales, en términos de marketing, es generar tráfico a la página web para que la misma pueda mejorar su posición en los buscadores, y por consiguiente ser una de las primeras opciones para el consumidor.

Contenido

Tabla 17-3: Contenido publicado

Indicadores a evaluar	Promedio	Porcentaje
Contenido de interés	1	14%
Contenido compartido (externo)	2	29%
Oferta de productos	4	57%
	7	100%

Fuente: Fan Page Construhogar
Elaborado por: Puetate, R. 2019

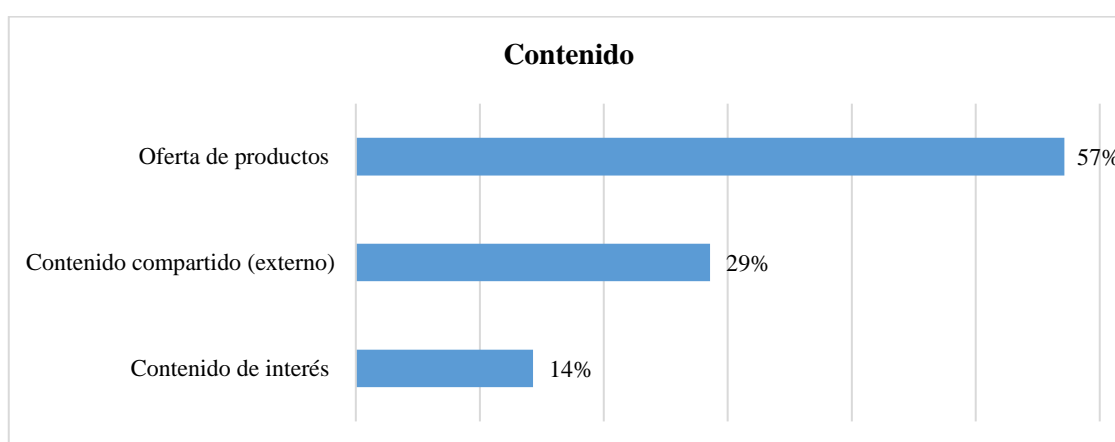


Gráfico 17-3: Contenido publicado

Fuente: Fan Page Construhogar
Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: Se puede apreciar que en relación a las publicaciones que ha hecho y que mantiene la empresa, el contenido referente a ofertas de productos se encuentra en buen estado con el 57%, ya que la organización cuenta con una excelente cartera de productos, por el contrario se encontró que el contenido de interés que comparte la empresa es bajo, con el 14%, por lo cual se deben aplicar estrategias que mejoren este indicador ya que es un aspecto de mucha relevancia para generar engagement con el consumidor, por el valor que genera en el mismo.

E-Branding

Tabla 18-3: E- Branding

Indicadores a evaluar	Valoración	Porcentaje
E-Branding		
Información	3	30%
Botones	4	40%
Personificación de la marca	1	10%
Nivel de respuesta	1	10%
Frecuencia de publicaciones	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Fan Page Construhogar

Elaborado por: Puetate, R. 2019

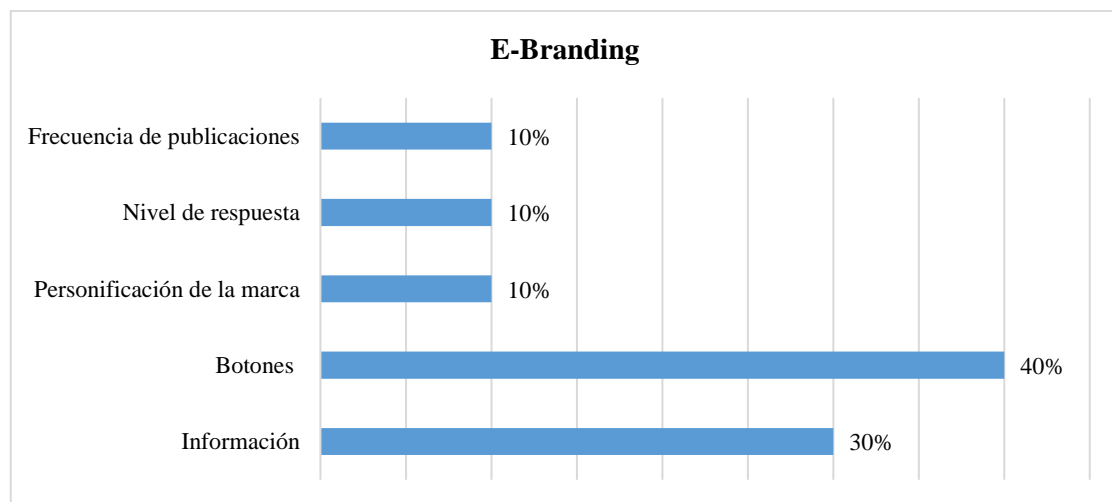


Gráfico 18-3: E-Branding

Fuente: Fan Page Construhogar

Elaborado por: Puetate, R. 2019

Interpretación: Tras analizar los resultados de la observación se corrobora que el fan page de la empresa tiene que mejorar distintos aspectos tales como la frecuencia de sus publicaciones con el 10%, el nivel de respuesta con el 10%, y la personificación de la marca igualmente con el 10%, refiriéndose a este último al hecho de que aparte de efectuar publicaciones del producto y contenido de interés, se deben realizar publicaciones en donde la marca interactúe con el consumidor, esto mejora la conexión y genera confianza en el mismo, por otro lado se aprecia que el uso de los botones en cada una de las publicaciones es adecuado sin embargo se puede mejorar ciertos aspectos.

3.3.1 Resumen de la observación

Tabla 19-3: Resumen

Indicadores a evaluar	Valorización	Porcentaje
Aspecto visual		
Foto de perfil	1	9%
Foto de portada	3	27%
Diseño de publicaciones	3	27%
Calidad de la fotografía del producto	2	18%
Alternabilidad entre material visual y audiovisual	2	18%
Descripción		
Facilitadores de búsqueda (#Palabras Clave, nombre de usuario)	2	33%
Uso entre 100 y 150 caracteres	2	33%
Vínculos con la página web	2	33%
Contenido		
Contenido de interés	1	14%
Contenido compartido (externo)	2	29%
E-Branding		
Información	3	30%
Personificación de la marca	1	10%
Nivel de respuesta	1	10%
Frecuencia de publicaciones	1	10%

Fuente: Fan Page Construhogar
Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.4 Propuesta

Al hablar de Social Media se debe tener en consideración que es un área relativamente nueva por lo cual al pretender plantearse estrategias de marketing utilizando este medio se debe tener en cuenta que no existe un esquema a seguir para poder llevarlo a cabo, sin embargo, se lo debe realizar en consecución de los objetivos de la empresa.

Se podrían definir a los planes de Social Media como la base en el desarrollo y crecimiento de una comunidad on-line, efectuado por medio de plataformas sociales, en las cuales se aplican acciones y estrategias específicas, previamente marcadas (Rodríguez Fernández, 2012)

Cabe mencionar que el plan de social media marketing es parte de un plan general de marketing o también conocido plan de marketing corporativo, por tal razón al igual que el plan general necesita establecer parámetros cualitativos y cuantitativos, que permitan medir las acciones que se están realizando, con el fin de ejecutar cualquier corrección durante o mientras el plan aún se está aplicando, esto nos da clarividencia de que es imperativo que el plan sea flexible y dinámico para poder someterlo a cualquier modificación.

Consiguientemente es fundamental plantearse un plan de acción que permita ser más productivo para lo cual y bajo un discernimiento se han establecido algunos aspectos básicos que debe contener.

- a) Objetivos
- b) Público objetivo
- c) Situación
- d) Estrategias
 - Definición
 - Monitorización
 - Ejecución
 - Medición

Luego de una breve aclaración a continuación se detalló el plan de acción para la empresa Construhogar.

3.5 Plan de acción de social media marketing para la empresa CONSTRUHOGAR

3.5.1 Objetivo

- Mejorar el posicionamiento de marca de la empresa CONSTRUHOGAR.

3.5.2 Público objetivo

El esfuerzo de marketing usando este medio va dirigido a personas cuya edad está comprendida entre los 35 a 45 años, pertenecientes a la ciudad de Riobamba (se puede extender), la ocupación de los mismos es indistinta debido a que los datos arrojados de la investigación evidencian que las personas que adquirieron este tipo de productos tienen la misma posibilidad de comprar alguno de los productos, no siendo así el ingreso que perciben, los cuales van desde los 394\$ para quienes compran por repuestos, y más de 800\$ para quienes los adquieren para acabados de la construcción, por otro lado las estrategias están dirigidas a personas que usan redes sociales digitales, como Facebook, por el alcance y el engagement que puede llegar a generar, WhatsApp por la percepción de cercanía que produce en el usuario, Youtube e Instagram, por el dinamismo que ofrecen sus plataformas.

3.5.3 Situación

Construhogar es una empresa dedicada a la comercialización de productos para los acabados de construcción inmobiliaria, y cuenta con una extensa cartera de productos de marcas reconocidas entre las cuales se mencionan las siguientes: Grifine, E-Romagna, Italpiso, Teka, Briggs, FV Franz Viegner, Groun, SSWW, Avalon, Nature, Kronotex, Cerlux, Arterpiso, Tejas Pionero.

Los productos que ofrece son: Ambientes de Cocina, ambientes de piso flotante, campanas y extractores, cerámica Grifine, cocinas encimeras, espejos, grifería, cocina, hidromasajes, mallas para Cocina y baños, muebles y lavabos, inodoros, lavamanos, porcelanato.

En el período en el que se elaboró la presente investigación se corroboró que la empresa tuvo una disminución en sus ventas para el año 2018, por lo cual fue pertinente el desarrollo de la misma, los datos arrojados en el estudio de campo indicaron que la empresa no mantiene un buen posicionamiento de marca con relación a sus competidores, que tiene presencia en medios digitales sin embargo su uso no es el apropiado, así lo demuestran los datos de la investigación.

Sin embargo el comercializar con marcas reconocidas aporta mucho a la competitividad de la empresa.

3.5.4 Definición de estrategias

3.5.4.1 Estrategia de mejora de la identidad corporativa (SEO)

Tabla 20-3: Estrategia de mejora de la identidad corporativa

Objetivo	Aumentar el reconocimiento de marca
Estrategia	Mejorar la identidad corporativa
Táctica	Rediseño del logotipo
Descripción	El isologo contiene los colores corporativos rojo y azul que utiliza la organización, cuyo significado se relaciona con la innovación, tecnología, prosperidad y felicidad respectivamente, para su tipografía se utilizó la fuente Verdana con formato Bold Italic, ya que da un aspecto de modernidad, la parte icónica representa una casa generando una representación metafórica con relación al nombre de la marca, para completar su esencia, se colocó un visto que hace relación con la calidad de los productos que ofrece la empresa.
Herramientas	Programa de diseño Adobe Ilustrador cc 2017
COSTO TOTAL	No estimada.

Elaborado por: Puetate, R. 2019



Figura 1-3: Estrategia-Logo actual y propuesta

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.2 Estrategia de mejora del aspecto del Fan page (Identidad corporativa) (SEO)

Tabla 21-3: Estrategia (mejora visual)

Objetivo	Contribuir al desarrollo de una imagen corporativa sólida
Estrategia	Mejorar el aspecto visual de la página en Facebook (Identidad corporativa)
Táctica	Cambiar la imagen de perfil y portada de la página
Descripción	Sustituir la imagen de perfil, únicamente con el isologo modificado, posteriormente se elaboró un video introductorio que contenga el logotipo y el eslogan de la empresa para animar la portada
Herramientas	Internet, Programa de diseño Adobe After Effects cc y Adobe Premier cc
COSTO TOTAL	No estimada.

Elaborado por: Puetate, R. 2019



Figura 2-3: Estrategia cambio de fotografías de identidad

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.3 Estrategia de fotografía de producto

Tabla 22-3: Estrategia fotografía de producto

Objetivo	Mejorar la imagen corporativa con relación a la calidad de los productos
Estrategia	Renovar la fotografía de producto
Táctica	Tomar fotografías en fondo blanco o gris claro. Tomar fotografía con el producto instalado.
Descripción	Las fotografías en fondo blanco nos ayudan a que el potencial consumidor tenga una mejor apreciación del producto en cuanto a sus colores y su diseño entre otros aspectos, y por otro lado las fotografías del producto instalado nos aporta a que el usuario aclare su idea en relación a cómo se vería el mismo producto ya instalado, si irá bien con el ambiente que tiene planeado, o si toma la idea que se le ofrece.
Herramientas	Cámara fotográfica, profesional o un smartphone con cámara mínimo de 13megapíxeles.
Responsable de ejecución	Departamento de comunicación.
COSTO TOTAL	No estimada.

Elaborado por: Puetate, R. 2019



Figura 3-3: Estrategia. Ejemplo de fotografía de producto en grifería

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.4 Estrategia de reestructuración de diseño publicaciones

Tabla 23-3: Estrategia de diseño de publicaciones

Objetivo	Aportar al desarrollo de una imagen corporativa más profesional
Estrategia	Reestructura del diseño de las publicaciones
Táctica	Diseñar un marco de publicaciones universal.
Descripción	En este sentido, lo que se va a realizar es un diseño que sea versátil, para evitar la saturación de las publicaciones con excesos de información, y así el consumidor pueda apreciar mejor el producto.
Herramientas	Programa de diseño Adobe Premier cc
Responsable de ejecución	Departamento de comunicación.
COSTO TOTAL	No estimada.

Elaborado por: Puetate, R. 2019



Figura 4-3: Estrategia. Ejemplo de marco de publicaciones

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.5 Estrategia de eliminación de saturación visual.

Tabla 24-3: Estrategia eliminación de saturación visual

Objetivo	Aportar al desarrollo de una imagen corporativa más profesional
Estrategia	Eliminar la saturación visual del fan page con publicaciones de productos
Táctica	Diseñar un marco de publicaciones para 4 imágenes
Descripción	Se diseñó una plantilla de publicaciones que permita publicar 4 imágenes, se recomienda utilizarlo para realizar una oferta de asociación de productos
Herramientas	Programa de diseño Adobe Premier cc
Responsable de ejecución	Departamento de comunicación.
COSTO TOTAL	No estimada.

Elaborado por: Puetate, R. 2019



Figura 5-3: Estrategia. Ejemplo de mosaico de fotos
Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.6 Estrategia de facilitación de compra

Tabla 25-3: Estrategia de facilitación de compra e información de productos

Objetivo	Mejorar el tráfico de la página web y la tasa de conversión
Estrategia	Facilitar la compra y acceso a información de los productos.
Táctica	Vincular la tienda de Facebook con la página web de la empresa. Ofertar los productos de la página web dividido en categorías, esto permite facilitar la conversión, ya que el potencial cliente tiene fácil acceso a visualizar los productos y no buscarlos en el muro de la página, ya que se muestran como un catálogo y cuando decida la compra basta con dar clic en el producto y le redirige a la página web en donde finaliza la compra. Como se puede apreciar en el fan page de la empresa se muestran pocos productos, sin precio, no se divide por categorías y no redirige a la página web.
Descripción	
Herramientas	Facebook
COSTO TOTAL	No estimada.

Elaborado por: Puetate, R. 2019

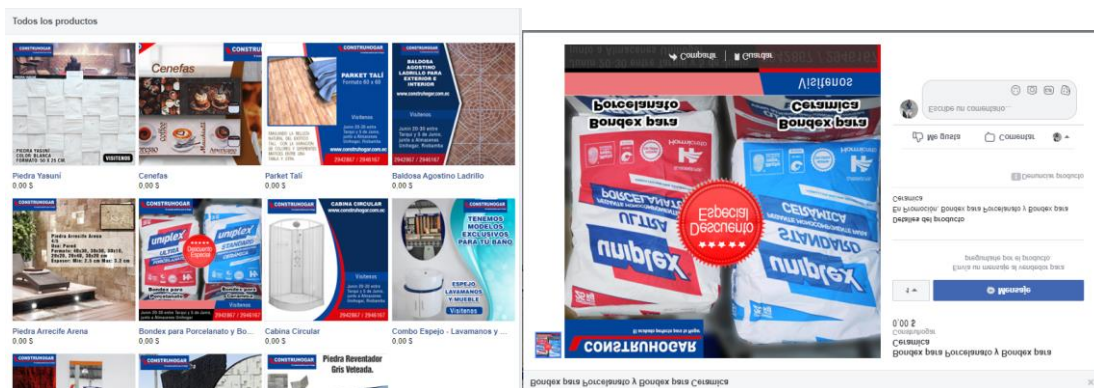


Figura 6-3: Estrategia vinculación de tiendas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.7 Estrategia de personificación y humanización

Tabla 26-3: Estrategia de personificación y humanización

Objetivo	Mejorar la comunicación e interacción entre la marca y el consumidor.(engagement)
Estrategia	Personificar y humanizar de la marca
Táctica	Utilizar Facebook Stories para informar a los consumidores acerca de promociones, disponibilidad de stock, u otro tipo de información que no requiera formalidad.
Descripción	<p>Se aprovecha la herramienta de Facebook Stories para mantener una relación estrecha con los consumidores mostrándoles contenido en tiempo real y no muy formal como lo sería un post. Se puede utilizar las historias para compartir este tipo de publicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">- Compartir fotos de sus productos con una descripción textual.- Presentar al staff de su negocio mediante un vídeo.- Mostrar procesos de backstage, como el encuentro con distribuidores, entre otros.- Exhibir las instalaciones de su negocio.- Contar en un vídeo cuáles son los beneficios de su propuesta comercial- Anunciar ofertas especiales y descuentos del día, o de la semana.
Herramientas	Facebook Stories.
COSTO	No estimada.
TOTAL	

Elaborado por: Puetate, R. 2019



Figura 7-3: Estrategia. Ejemplos de historias
Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.8 Estrategia de facilitación de búsqueda

Tabla 27-3: Estrategia de facilitación de búsqueda

Objetivo	Potenciar el alcance de las publicaciones para llegar a posicionar la marca a un número mayor de personas.
Estrategia	Facilitar la búsqueda de los productos que ofrece la pagina
Táctica	Creación de páginas alternativas que contengan el nombre de la empresa junto con el nombre de los productos que se requieren potenciar
Descripción	Se crearán paginas alternativas usando el nombre de la empresa y especificando el tipo de producto que se requiere potenciar u ofertar, en ella se publicara el contenido de la página oficial así como su información y como contactarla, apareciendo directamente en los resultados de búsqueda, así cuando la persona busque el producto que necesita encuentre a la empresa que lo está ofertando.
Herramientas	Facebook
Responsable de ejecución	Departamento de comunicación.
COSTO TOTAL	No estimada.

Elaborado por: Puetate, R. 2019



Figura 8-3: Estrategia: Ejemplo de posibles alternativas paginas auxiliares

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.9 Estrategia de generación de valor

Tabla 28-3: Estrategia de generación de valor

Objetivo	Posicionar la empresa utilizando arquetipo de sabio
Estrategia	Generar valor a los clientes reales y potenciales clientes.
Táctica	Publicar tips y recomendaciones referentes al giro del negocio
Descripción	Las publicaciones pueden ser referenciadas para empezar, sin embargo si se las hace con autoría propia generarán mayor confianza y el consumidor empezará a ver a la empresa como generadora de conocimiento y la que les está dando un valor. Para lo cual se diseñó una propuesta de cómo podría ser el material visual con este contenido.
Herramientas	Facebook, Adobe ilustrador cc 2017
COSTO	No estimada.
TOTAL	

Elaborado por: Puetate, R. 2019



Figura 9-3: Estrategia. Tips y recomendaciones

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.10 Estrategia de generación de confianza

Tabla 29-3: Estrategia de generación de confianza

Objetivo	Posicionar la empresa utilizando arquetipo de sabio
Estrategia	Generar confianza en el cliente.
Táctica	Creación de un canal de Youtube
Descripción	<p>Creación de un canal de Youtube con el propósito de proyectar la imagen de una empresa que sabe del tema en relación a acabados de construcción, y que no solo ofrece productos de calidad sino que además brinda soluciones y recomienda formas de decoración y productos en tendencia, para lo cual se elaborarán videos, relacionados a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guías de instalación - Productos en tendencia y alternativas de su uso en espacios. - Consejos de mantenimiento, o reparación de averías dependiendo el producto. - Tips de conservación <p>Es necesario aclarar que en el posicionamiento SEM se deben plantear los títulos en forma de pregunta. Ejemplo: ¿Cómo instalara un grifo de cocina?, es ta es la forma en que las personas realizan sus búsquedas en google.</p>
Herramientas	Youtube, Adobe Premiere cc 2017, Abohe After Effects cc 2017, Video cámara mínimo de 13mpx.
COSTO	No estimada.
TOTAL	

Elaborado por: Puetate, R. 2019

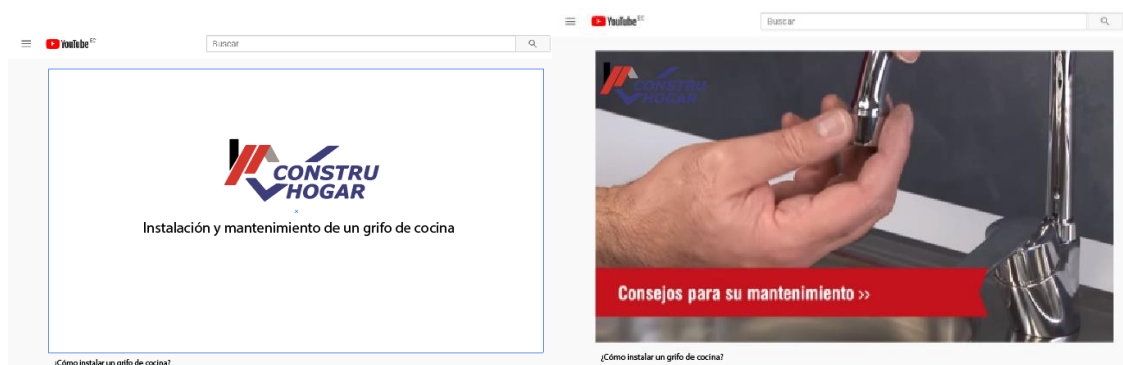


Figura 10-3: Estrategia. Generación de confianza utilizacion de un canal de youtube

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.11 Estrategia de mejora del nivel de respuesta

Tabla 30-3: Estrategia de mejora del nivel de respuesta

Objetivo	Mejorar la comunicación con el cliente
Estrategia	Mejorar el nivel de respuestas
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Automatizar el soporte con un robot de Messenger. • Crear un link de WhatsApp • Crear cuenta de multiusuario Whatsapp
Descripción	<p>El primer paso es crear una cuenta en Whatsapp Bussines, debido al profesionalismo que esta puede proyectar, a partir de ello se creará un link con un mensaje predeterminado para facilitar la comunicación. Esta cuenta se la debe enlazar a Callbell una plataforma que permite añadir hasta 50 asesores a una sola cuenta en su versión Premium y 5 en su versión gratuita eso permite monitorear la forma en que el personal está dirigiéndose al cliente, además de ello reduce los tiempos de respuesta.</p> <p>Por otro lado para mejorar aún más el nivel de respuesta es pertinente involucrar un robot para enviar respuestas automáticas. Si bien es cierto Facebook puede enviar una respuesta automática, no es posible aun establecer una especie de conversación en la misma para lo cual se propone utilizar Chatfuel una web utilizada meramente con este fin, en ella se pueden añadir botones, url, imágenes, entre otras cosas.</p>
Herramientas	Facebook Messenger, Chatfuel, WhatsApp Business, wa.link, Callbell
COSTO TOTAL	No estimada.

Elaborado por: Puetate, R. 2019

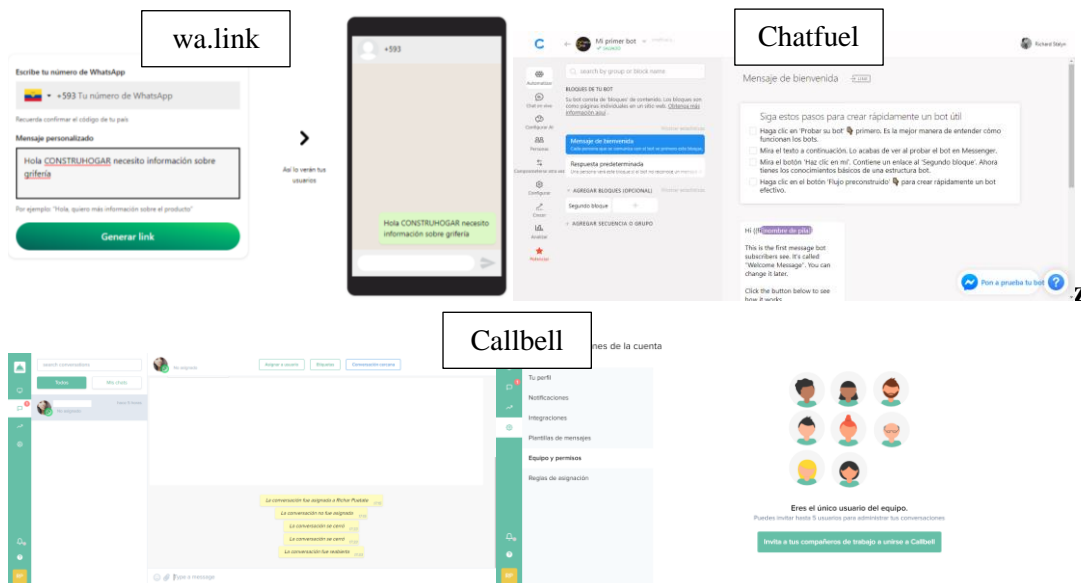


Figura 11-3: Estrategia. Uso de plataformas alternas

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.12 Estrategia de mejora de frecuencia de publicaciones

Tabla 31-3: Estrategia de frecuencia de publicaciones

Objetivo	Mantener actividad en redes sociales digitales
Estrategia	Mejorar la frecuencia de publicaciones
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Programar publicaciones
Descripción	Se programarán publicaciones utilizando la plataforma Buffer, la cual permite gestionar hasta 3 redes sociales en su cuenta gratuita, se estima realizar 2 publicaciones a la semana sobre asuntos de interés para la audiencia, tips recomendaciones y videos anteriormente explicados, durante el transcurso de la semana se efectuarán publicaciones sobre nuevos productos, promociones descuentos.
Herramientas	Buffer, Facebook
COSTO	No estimada.
TOTAL	

Elaborado por: Puetate, R. 2019



Figura 12-3: Estrategia de frecuencia de publicaciones

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.13 Estrategia de difusión Premium (SEM)

Tabla 32-3: Estrategia SEM de difusión

Objetivo	Aumentar el alcance y reconocimiento de la empresa en redes sociales.
Estrategia	Crear anuncios y difundirlos utilizando herramientas Premium
Táctica	Crear un video referente a la empresa. Utilizar Facebook insight
Descripción	<p>Se utilizara Facebook insight para publicitar un anuncio de la empresa, para lo cual hay ciertos aspectos a tomar en cuenta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elegir el objetivo de la campaña en este caso generar reconocimiento de marca. 2. Elegir la audiencia, la misma se encuentra especificada al iniciar la propuesta es pertinente especificar que al ser un servicio pagado tiene el potencial de alcanzar una mayor audiencia por lo que se puede elegir una ubicación más generalizada. 3. Establecer un presupuesto. 4. Escoger el tipo de contenido que será difundido. <p>Es necesario aclarar que el posicionamiento SEO genera un mayor engagement sin embargo si un potencial cliente es contactado por un anuncio pagado e ingresa a nuestra fan page la cual cumple los parámetros descritos durante el desarrollo de esta investigación, la probabilidad de generarle una imagen positiva y que efectúe la compra es elevada,</p>
Herramientas	Buffer, Facebook
COSTO	No estimada.
TOTAL	

Elaborado por: Puetate, R. 2019

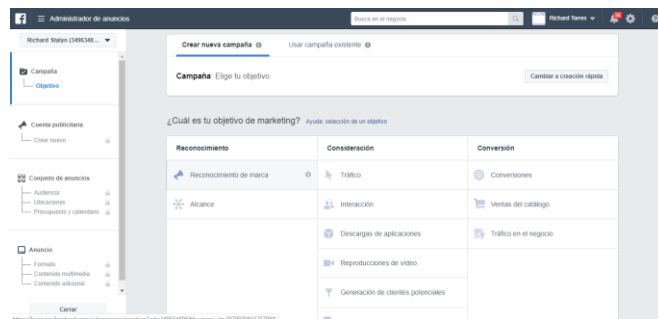


Figura 13-3: Estrategia SEM de difusión

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.14 *Manual de marca para la empresa CONSTRUHOGAR*

3.5.4.14.1 *Identidad Isologo*

IDENTIDAD ISOLOGO

ISOLOGO FINAL

El isologo contiene los colores corporativos rojo y azul que utiliza la organización, cuyo significado se relaciona con la innovación, tecnología, prosperidad y felicidad respectivamente, para su tipografía se utilizó la fuente Verdana con formato Bold Italic, ya que da un aspecto de modernidad, la parte icónica representa una casa generando una representación metafórica con relación al nombre de la marca, para completar su esencia, se colocó un visto que hace relación con la calidad de los productos que ofrece la empresa.



Figura 14-3: Identidad Isologo

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.14.2 *Resolución*

RESOLUCIÓN

La resolución mínima del isologo es de 1 cm de alto por 2.47 cm de largo



Figura 15-3: Resolución

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.14.3 Área de seguridad

Área de seguridad

Espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo que debe ser siempre respetado y quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad.



Figura 16-3: Área de seguridad

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.14.4 Colores de la marca

Colores de la marca

Color Using

Escala de grises



PARA USO WEB
R: 69G: 69B: 6F
PARA USO DE IMPRESIÓN
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 73

Rojo



FOR WEB USE
R: 219 G: 348 B: 38
FOR PRINTING USE
C: 7 M: 99 Y: 99 K: 1

Azul



FOR WEB USE
R: 25 G: 70 B:
FOR PRINTING USE
C: 100 M: 85 Y: 5 K: 0

Figura 17-3: Colores de la marca

Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.14.5 Variación de color

Variación de color del isologo



Figura 18-3: Variación de color
Elaborado por: Puetate, R. 2019

3.5.4.14.6 Aplicaciones fuera de la web

Aplicaciones



Figura 19-3: Aplicaciones fuera de la web
Elaborado por: Puetate, R. 2019

CONCLUSIONES

- Es primordial conocer la influencia que tienen las redes sociales digitales en la vida de cada individuo, influencia que día a día las empresas buscan aprovechar para conectar más con sus clientes reales y potenciales, es por ello que apoyándose de un estudio teórico las empresas pueden encontrar la mejor forma de llegar a sus consumidores a través de este medio digital, y plantear estrategias que ayuden a extender la marca alcanzando así un mejor posicionamiento.
- Los resultados obtenidos de la investigación y a posteriori analizados e interpretados evidencian que Construhogar debe mejorar su posicionamiento de marca, además de ello se afirma que la red social más utilizada por los usuarios es Facebook, sin embargo no se puede descartar otras como Whatsapp e Instagram, acotando a lo antes mencionado se afirma que las personas otorgaron información relevante como el contenido que les interesaría ver y la forma en que realizan una búsqueda antes de efectuar una compra, lo que sustenta que es necesario involucrar este medio en el plan de marketing de la empresa.
- Las estrategias de social media marketing contribuyen a mejorar el posicionamiento de marca de la empresa, debido al alcance e impacto que tienen, ya que el internet y en este caso las redes sociales digitales son un medio de comunicación masivo, sumado a ello está la interactividad y el feedback que se genera entre empresa y usuario.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de estudios continuos, para de esa manera conocer cuáles son los medios digitales de mayor aceptación y utilizarlos como estrategias de marketing para aumentar la relación y comunicación con los consumidores.
- Tomar en consideración los requerimientos de los consumidores en cuanto a contenido de su interés, red social de mayor preferencia, información deseada. Para de esa manera otorgarle lo que espera.
- Es importante que la empresa Construhogar aplique las estrategias de social media marketing planteadas, para de ese modo mejorar su posicionamiento en el mercado de productos para acabados de la construcción.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2002).** *Construir marcas poderosas* (Segunda ed.). Barcelona: Grupo Planeta (GBS),.
- Aaker, D., & Mayer, J. (1982).** *Dirección de publicidad*. México: Prentice Hall.
- Alcántara Peralta, C. A., & Fernández Rimac, G. R. (2017).** *Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering sac – trujillo, 2016 (Tesis de pregrado)*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3456/1/RE_ADMI_CARLOS.ALCANTARA_GRACIELA.FERNANDEZ_PROPUESTA.DE.UNA.ESTRATEGIA.PDF
- Baena Graciá, V. (2011).** *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2003).** *Marketing*. México: McGraw Hill.
- Boyd, D. Y., & Ellison, N. (2007).** Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Costa, J. (2004).** *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: PAIDÓS.
- Durango, A. (2018).** *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=dJBFdwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Mercadotecnia+en+los+Medios+Sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWy8uOp8_jAhVrp1kKHQ73C1kQ6AEILTAB#v=onepage&q=Mercadotecnia%20en%20los%20Medios%20Sociales&f=false
- Harris, L., & Rae, A. (2009).** Social Networks: The Future of Marketing for Small Business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31. doi:10.1108/02756660910987581
- Idento. (2019).** *Idento*. Obtenido de Diferencias entre SEO y SEM: <https://mrdupon.com/posicionamiento-organico-vs-inorganico/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004).** *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006).** *Marketing and Management*. México: Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998).** *Marketing* (Cuarta ed.). México: International Thomson Editores.
- Lecinski, J. (2012).** *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf>
- Limón, P. M. (2008).** *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas.

- López, B. (2001).** *La esencia del Marketing*. Barcelona : UPC.
- Maciá, D. F., & Gosende, G. J. (2011).** *Marketing con redes sociales*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=33BqpD71Zo4C&printsec=frontcover&dq=Maci%C3%A1+Domene,+F.,+%26+Gosende+Grela,+J.+\(2011\).+Marketing+con+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRld-ro8_jAhWCtVkKHSltCfYQ6AEILzAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=33BqpD71Zo4C&printsec=frontcover&dq=Maci%C3%A1+Domene,+F.,+%26+Gosende+Grela,+J.+(2011).+Marketing+con+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRld-ro8_jAhWCtVkKHSltCfYQ6AEILzAB#v=onepage&q&f=false)
- Mesa Editorial Merca 2.0. (2014).** *Merca 2.0*. Obtenido de 3 Aspectos a considerar en una estrategia de social media marketing: <http://www.merca20.com/3-aspectos-considerar-en-una-estrategia-de-social-media-marketing/>
- Nieto Churrua, A., & Rouhiainen, L. (2010).** *LA WEB DE EMPRESA 2.0*. Madrid: Global Marketing Strategies.
- Puro Marketing. (2011).** *Puro Marketing*. Obtenido de Facebook, la web más visitada del mundo con 880 millones de usuarios únicos.: <https://www.puromarketing.com/15/10308/facebook-visitada-mundo-millones-usuarios-unicos.html>
- Rodríguez Fernández, Ó. (2012).** *Curso de Community Manager*. Madrid: Grupo Anaya Comercial.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996).** *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Rodriguez Vigo, C. E. (2013).** *El potencial del marketing viral para las mypes de chiclayo: rubro de ropa y tecnología (Tesis de Pregrado)*. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/124>
- Sainz de Vicuña, A. J. (2018).** *El plan de Marketing en la práctica (22° ed.)*. Madrid: ESIC.
- Sanagustín, E. (2009).** *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender al nuevo marketing*. Obtenido de <http://emprenderioja.es/files/recurso/clavesdelnuevomarketing.pdf>
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010).** *Comportamiento del consumidor (Decima Edicion ed.)*. México: Pearson Educación.
- Schrier, R. A. (2011).** Biblioteca digital y redes sociales: la biblioteca digital como facilitadora de conversaciones. *D-Lib Magazine*, 17(1), 7-8. doi:10.1045
- Selman, H. (2017).** *Marketing Digital*. Menlo Park: IBUKKU. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiFq5DgiJPmAhWNrVkkHZ7HB5QQ6AEIKjAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Sologuren Verne, M. A. (2013).** *El social media marketing como estrategia para (Tesis de pregrado)*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf;jsessionid=572C77E90616950FCF280AFCD0DDD1ED?sequence=1

Solomon , M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Educación .

Tristán Elósegui. (2015). *tristanlosegui*. Obtenido de ¿Qué es el engagement y para qué sirve?: <https://tristanlosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>

Trout, J., & Ries, A. (1992). *Posicionamiento* . México: McGraw Hill.

Villacampa, Óscar. (2018). Ondho. Obtenido de ¿Qué es el arquetipo de marca?: <https://www.ondho.com/que-es-arquetipo-marca/>



ANEXOS

ANEXOS A: MODELO CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Objetivo: Diagnosticar las condiciones actuales de “Construhogar”, con relación a su posicionamiento de marca.

DATOS GENERALES

Género

GÉNERO	
Masculino	
Femenino	

OCUPACIÓN	
Trabajador dependiente	
Trabajador independiente	
No trabaja	

EDAD	
32 – 38 años	
39 – 45 años	
46 – 52 años	
53 – 59 años	
60 – 65 años	

NIVEL DE INGRESOS	
394-600	
601-800	
800 en adelante	

1. Señale que tipo de productos de acabados para la construcción ha adquirido, o marque si no ha adquirido de ser el caso.

Grifería	
Baldosas	
Lavabos	
Porcelanato	
Urinaros	
Bañeras	
no he adquirido	

2. ¿En qué ocasiones adquiere productos de acabados para la Construcción?

Acabados para la construcción	
Decoración	

Redecoración	
Repuestos	

3. ¿Qué aspectos toma en cuenta al realizar la adquisición de productos de acabados para la Construcción?

Precio	
Diseño	
Marca	
Calidad	
Promociones/descuentos	
Durabilidad	

4. De las siguientes empresas que ofertan productos para acabados de construcción. Marque la que reconoce.

Kiwi	
Ferrisariato	
Ecuacerámica	
Disensa	
Construhogar	
Otro	
TOTAL	

5. ¿En qué empresa ha realizado compras de productos para acabados de construcción?

Kiwi	
Ferrisariato	
Ecuacerámica	
Disensa	
Construhogar	
TOTAL	

6. ¿A través de qué medio ha recibido publicidad?

Periódicos/revistas	
---------------------	--

Internet/redes sociales digitales	
Páginas web de productos tecnológicos	
Círculo profesional/Círculo social	
Radio/televisión	

7. ¿Cuál de los siguientes sitios web de redes sociales usas con más frecuencia?

Facebook		Instagram	
Twitter		Google+	
WhatsApp		Otro	
YouTube		No usa	

8. Suponiendo que va a adquirir algún tipo de producto. ¿De qué manera buscaría información en internet sobre el producto, antes de realizar la compra?

Busco el producto. Ejemplo (lavamanos)		Busco utilizando palabras que describan lo que necesito	
Reviso comentarios de otros usuarios en redes sociales		Busco marcas que tengan el producto que necesito	

9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en el medio de comunicación a través del cual recibe publicidad?

Promociones	
Descuentos	
Nuevos productos	
Tips/recomendaciones	

10. ¿Ha visto información de la empresa Construhogar en redes sociales?

Si	
No	

ANEXOS B: FORMATO FICHA DE OBSERVACIÓN

Indicadores a evaluar	1	2	3	4	5
Aspecto visual					
Foto de perfil					
Foto de portada					
Diseño de publicaciones					
Calidad de la fotografía del producto					
Alternabilidad entre material visual y audiovisual					
Descripción					
Facilitadores de búsqueda (#Palabras Clave, nombre de usuario)					
Uso entre 100 y 150 caracteres					
Vínculos con la página web					
Contenido					
Contenido de interés					
Contenido compartido (externo)					
E-Branding					
Información					
Personificación de la marca					
Nivel de respuesta					
Frecuencia de publicaciones					