



**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de
Licenciado en Marketing.**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA EN LA EMPRESA MAKIKUM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DE LA
CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2019”.**

**Autor:
ESTEBAN PAUL ALVARADO GARZÓN**

**Director:
MGS. CHARLES VISCARRA**

**Pares:
ING. PATRICIA LEÓN
ING. GRACE VELASTEGUÍ**

Guaranda-Ecuador

Año 2019

Agradecimiento

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, por regalarme la oportunidad de ser alguien en la vida, además de su infinita bondad y amor. Con mucho cariño principalmente a mis padres me dieron la vida y han apoyado mi proyecto de vida, gracias por todo papa y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí.

A mis hermanos Víctor y Ana gracias por apoyarme siempre he infundirme aliento, con sus consejos en esos momentos de angustia, los quiero mucho. A la empresa Fotoaces y Rafael Marin, gracias por permitirme emprender, en esos momentos más difíciles entre estudiar o trabajar, gracias por brindarme la oportunidad de ser un profesional.

A la empresa Constructora Makikum y Franklin Chisaguano al brindarme la oportunidad de mi primer empleo y la experiencia de trabajar en equipo, muchas gracias por la oportunidad.

Esteban Alvarado

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios al ser esa energía en el universo que impulsa mis sueños y me da gratos momentos, porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, quienes me brindaron la oportunidad de estudiar en otra ciudad y confiar en mis sueños. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su constancia ha hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. A mis hermanos y al señor Rafael Marín propietario de la empresa Fotoacces, al brindarme la oportunidad de continuar con mis estudios y brindarme su confianza.

Esteban Alvarado

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que el señor **ESTEBAN PAUL ALVARADO GARZON** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MAKIKUM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 05 de Diciembre del 2019

Atentamente,



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
Cd. N°: 0201572963

**ING. PATRICIA LEON EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE
INTERESADA**

CERTIFICA

Que el señor **ESTEBAN PAUL ALVARADO GARZON** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MAKIKUM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 05 de Diciembre del 2019

Atentamente,



Ing. Patricia León M.
Cd. N°: 0201697299

**ING. GRACE ALEXANDRA VELASTEGUI BÓSQEZ EN CALIDAD DE
PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN
DE PARTE INTERESADA**

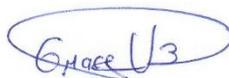
CERTIFICA

Que el señor **ESTEBAN PAUL ALVARADO GARZON** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MAKIKUM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2019”**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 05 de Diciembre del 2019

Atentamente,



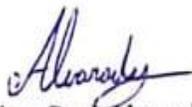
.....
Ing. Grace Alexandra Velastegui Bósquez
Cd. N°: 0603962838

Declaración Juramentada

Yo, Esteban Paul Alvarado Garzon en calidad de autor del trabajo de investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MAKIKUM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2019**, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenece o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponde, con excepcion de la presente autorización, seguirán vigente a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8;9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.



Esteban Paul Alvarado Garzon

Cd. N° 0503159394



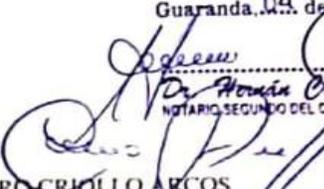
20190201002P01695 DECLARACION JURAMENTADA
 OTORGA: ESTEBAN PAÚL ALVARADO GARZÓN
 CUANTIA: INDETERMINADA
 DI 2 COPIAS



En la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día miércoles cuatro de diciembre de dos mil diecinueve, ante mí DOCTOR HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS, NOTARIO SEGUNDO DE ESTE CANTÓN, comparece el señor Esteban Paúl Alvarado Garzón, por sus propios derechos. El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltero, domiciliado en el barrio La Cangahua, parroquia Belisario Quevedo, cantón Latacunga, provincia Cotopaxi y de tránsito por este lugar, con celular número: cero nueve siete ocho seis nueve nueve siete siete siete, correo electrónico: estebanalvarado2023@gmail.com, a quien de conocerlo doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía en base a la que procedo a obtener su certificado electrónico de datos de identidad ciudadana, del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documentos habilitantes, bien instruido por mí el Notario en el objeto y resultado de esta escritura de Declaración Juramentada que a celebrarla procede, libre y voluntariamente. - En efecto juramentado que fue en legal forma previa las advertencias de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, declara lo siguiente: "Que previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, manifestó que los criterios e ideas emitidas en el presente Proyecto de Investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MAKIKUM CONSTRUCTORA INMOBILIARIA DE LA CIUDAD DE SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2019**", es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autor, es todo cuanto tengo que decir en honor a la verdad". Hasta aquí la declaración juramentada que junto con los documentos anexos y habilitantes que se incorpora queda elevada a escritura pública con todo el valor legal, y que el compareciente aceptan en todas y cada una de sus partes, para la celebración de la presente escritura se observaron los preceptos y requisitos previstos en la Ley Notarial; y, leída que le fue al compareciente por mí el Notario, se ratifican y firma conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el Protocolo de esta Notaría, de todo cuanto DOY FE.

Se otorgó ante mí y en fe de ello
 confiero ésta ^{Primera}..... copia
 certificada, firmada y sellada en 2FS
 Guaranda, 04 de Diciembre del 2019.


 Sr. Esteban Paul Alvarado Garzón
 C. C. 0503159394


 DR. HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS
 NOTARIO SEGUNDO DE CANTÓN GUARANDA

Índice General

Agradecimiento	II
Dedicatoria.....	III
Declaración Juramentada	VII
Índice General	IX
Índice de Tablas	XI
Índice de Gráficos	XII
Resumen Ejecutivo.....	XIII
Abstract.....	XIV
Tema.....	1
Introducción.	2
Antecedentes.....	3
Descripción y Formulación del Problema.....	5
Preguntas de investigación	7
Justificación.....	8
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Marco Referencial	11
Marketing Digital	11
Métricas de un sitio web.....	16
Marco Geo Referencial	21
Marco Legal.....	22
Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.	22
<i>Capítulo II: Derechos y obligaciones de los consumidores</i>	22
Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.	22
<i>Ley No. 2002- 67.</i>	22
Ley de Propiedad Intelectual.....	24
Marco Conceptual.....	25
Marco Científico.....	32
Capítulo II: Metodología de la investigación.....	36
Tipo de investigación.	36
Técnicas de investigación.....	39

<i>La Entrevista semi estructurada</i>	39
<i>La Encuesta</i>	39
<i>Herramientas de generación de indicadores</i>	39
Formula de muestreo.....	41
Aplicación de fórmula.....	41
2.4. Procesamiento de la información.....	41
Capítulo III: Resultados y Discusión.....	43
Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	43
Análisis e Interpretación de Resultados.....	43
Discusión de Resultados.....	65
Propuesta.....	68
Plan de Marketing Digital.....	68
Análisis de mercado.....	68
Conclusiones	80
Recomendaciones	81
Bibliografía	82
Anexos	85
Presupuesto	85
Modelo de Entrevista.....	94
Modelo de Encuesta	95
Cronograma	97

Índice de Tablas

Tabla 1.- Encuestados de parroquias urbanas y rurales.	43
Tabla 2.- Edades de los/as encuestados	45
Tabla 3.- Género de los encuestados.....	46
Tabla 4.- Estado Civil de los encuestados.....	47
Tabla 5.- Profesión u Ocupación de encuestados.	48
Tabla 6.- <i>Nivel de conocimiento de la oferta online de los encuestados.</i>	49
Tabla 7.- Uso de redes sociales en encuestados.....	50
Tabla 8.- Percepción publicitaria de encuestados.	51
Tabla 9.- Preferencia en medios digitales en encuestados.	52
Tabla 10.- <i>Propósito de uso de redes sociales en encuestados.</i>	53
Tabla 11.- Interacción con perfiles empresariales en encuestados.	54
Tabla 12.- <i>Interacción en medios digitales de los encuestados.</i>	55
Tabla 13.- Recepción de publicidad por WhatsApp de los encuestados.	56
Tabla 14.- Impacto de contenido en redes sociales de la empresa en los encuestados.....	57
Tabla 15.- Resumen de hallazgos.	58
Tabla 16.- Franklin Chisaguano. Accionista de la Empresa	59
Tabla 17.- Tabla de ejecución de acciones estrategia 1.	72
Tabla 18.- Tabla de ejecución de acciones estrategia 2.	73
Tabla 19.- Tabla de ejecución de acciones estrategia 3.	74
Tabla 20.- Tabla de ejecución de acciones estrategia 4.	75
Tabla 21.- Tabla de ejecución de acciones estrategia 5.	76
Tabla 22.- Presupuesto de Plan de Marketing Digital	77
Tabla 23.- Cronograma de Proyecto de Investigación.....	97

Índice de Gráficos

Gráfico 1-3. Número de Parroquias	44
Gráfico 2-3. Gráfico de Porcentaje de edades.....	45
Gráfico 3-3. Porcentaje de Género.....	46
Gráfico 4-3. Porcentajes de Estado civil.....	47
Gráfico 5-3. Gráfico de Porcentaje de Profesionalización.....	48
Gráfico 6-3. Gráfico de Porcentajes de conocimiento de la oferta online	49
Gráfico 7-3. Porcentajes de uso de redes sociales en encuestados.	50
Gráfico 8-3. Porcentaje de percepción publicitaria.....	51
Gráfico 9-3. Porcentaje de preferencia en medios digitales.....	52
Gráfico 10-3. Porcentaje del propósito de uso de redes sociales.	53
Gráfico 11-3. Porcentaje de interacción con perfiles empresariales.....	54
Gráfico 12-3. Porcentaje de interacción en medios digitales.....	55
Gráfico 13-3. Porcentaje de recepción de publicidad por WhatsApp.....	56
Gráfico 14-3. Porcentaje de impacto de contenido en redes sociales de la empresa.	57

Resumen Ejecutivo

La presente investigación, tiene como objetivo realizar un análisis detallado de las estrategias de marketing digital aplicado por la empresa Makikum Constructora Inmobiliaria S.A.; para lograr evidenciar el desarrollo empírico en el manejo de medios digitales donde la marca se comunica.

A partir de éste análisis, se identifica como principal falencia la falta de concordancia en los contenidos generados en los medios digitales de la empresa, ya que, en la página web no existe una actualización de la información en relación a los contenidos generados en redes sociales, por lo cual se plantea la creación de un plan de marketing digital con el desarrollo de estrategias de contenidos para mejorar la comunicación de marca en medios digitales.

Debido al manejo empírico de su comunicación de marca digital, no existe un dinamismo dentro de la comunicación externa e interna de la empresa y por ende la inexistencia de una interacción adecuada entre cliente – empresa obteniendo así un posicionamiento débil en los medios digitales.

Con la ejecución del plan de marketing desarrollado en el presente proyecto se ha logrado mejorar la calidad de contenidos publicados en redes sociales de la empresa, creando así una continua interactividad con los usuarios y manteniéndolos actualizados con los avance de obras y productos que oferta la empresa.

Adicionalmente esta investigación aportó a mejorar la comunicación interna de la constructora, mejorando así el servicio al cliente dentro del mercado digital y aumentando el posicionamiento de marca en el mismo, brindando organización en los contenidos publicados y optimizando el tiempo de búsqueda de las redes sociales de la empresa y la información de la misma.

Términos Descriptivos: Marketing digital, contenidos digitales, comunicación digital de marca, publicidad digital, estrategias digitales.

Abstract

The purpose of this research is to carry out a detailed analysis of the digital marketing strategies applied by the company Makikum Constructora Inmobiliaria S.A .; to demonstrate the empirical development in the management of digital media where the brand communicates.

From this analysis, the lack of concordance in the contents generated in the digital media of the company is identified as the main fault, since, on the website there is no update of the information in relation to the contents generated in social networks , which is why the creation of a digital marketing plan is proposed with the development of content strategies to improve brand communication in digital media.

Due to the empirical management of its digital brand communication, there is no dynamism within the company's external and internal communication and therefore the absence of an adequate interaction between client - company, thus obtaining a weak positioning in the digital media.

With the execution of the marketing plan developed in this project, the quality of content published on the company's social networks has been improved, creating a continuous interactivity with users and keeping them updated with the progress of works and products offered by the company.

Additionally, this research contributed to improve the internal communication of the construction company, thus improving customer service within the digital market and increasing brand positioning in it, providing organization in published content and optimizing the search time of social networks of the company and its information.

Descriptive Terms: Digital marketing, digital content, brand digital communication, digital advertising, digital strategies.

Tema

“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum Constructora Inmobiliaria de la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi, año 2019”.

Introducción.

El presente proyecto de investigación, tiene como objetivo primordial, evidenciar el desarrollo empírico de las estrategias de Marketing Digital aplicado por la empresa Makikum Constructora Inmobiliaria S.A., a través de la aplicación de un estudio de mercado obteniendo como resultado el posicionamiento de la marca y su oferta en línea dentro del mercado digital, además, se evidencia de manera específica las causas de las problemáticas en el manejo de medios digitales y la comunicación empresarial.

La principal falencia en el manejo de medios digitales, es que no existía simetría en el manejo de publicaciones dentro de los medios que la empresa utiliza, ya que, la página web es manejada por terceros y no tiene la misma actualización de información que sus redes sociales, mismo que no permite dinamizar la interacción entre la audiencia y la compañía. Asimismo, la comunicación interna dentro de Makikum Constructora Inmobiliaria S.A. no es propicia, ya que, en las entrevistas se evidenció la desinformación existente entre los directivos y empleados acerca de la identidad corporativa existente en la misma.

El posicionamiento que la compañía tenía antes de la ejecución del proyecto dentro del mercado online era menor al que se ha generado actualmente con la aplicación de algunas estrategias, mismas que han ayudado a crear mayor interactividad con el usuario obteniendo más seguidores y visitas en los medios digitales.

Con la ejecución del proyecto se ha logrado mejorar el posicionamiento de marca dentro del mercado digital, además de crear un orden dentro de los contenidos generados en las redes sociales, así como también dar a conocer de manera más clara los servicios y productos que la empresa oferta.

Antecedentes.

La presente investigación tiene como fin realizar un análisis de las estrategias de marketing digital que la empresa Makikum Constructora Inmobiliaria S.A ha desarrollado de manera empírica para posicionar su marca en el sector inmobiliario.

En el contexto nacional el sector de la construcción es un dinamizador para el desarrollo económico de los países, en las últimas décadas este sector ha logrado crecer en diferentes provincias del Ecuador y con ello han incrementado el valor de sus marcas, las que han logrado posicionarse en el mercado y la mente del consumidor.

Makikum Constructora Inmobiliaria S.A. es una empresa creada hace ocho años por el emprendedor Sr. Juan Chisaguano, quién, con su trayectoria y experiencia en el área de construcción ha deseado ayudar a las diversas familias del cantón Salcedo y de provincias aledañas en la obtención de viviendas, entre sus proyectos más relevantes se encuentran: La Urbanización Valle Hermoso, en el cantón Píllaro, "SALCEDO TENA", "VALLE DEL SOL" y "SAN MIGUEL", en el cantón Salcedo, adicionalmente la empresa se dedica a la venta de lotes de terrenos. (Divedy & Peña, 2019).

Por otro lado, la empresa cuenta con un manual de marca, mismo que facilita su uso en las diferentes aplicaciones comunicativas y publicitarias, que ayudan al posicionamiento de la misma; Makikum Constructora Inmobiliaria S.A. ha realizado diferentes actividades patrocinadoras como parte de su estrategia de marca, auspiciando eventos musicales y deportivos en el cantón Salcedo.

A través del análisis de estrategias de marketing digital se desea conocer cuáles son las falencias que presentan en la aplicación y a partir de estos resultados generar nuevas estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento actual de la marca, tomando en cuenta que las grandes empresas han

optado necesariamente por el uso de herramientas web para publicitar su marca y servicios, mostrando a través de contenidos audiovisuales los diferentes productos y servicios que oferta. La posibilidad de que las pequeñas empresas generen publicidad mediante el uso de redes sociales a bajo costo es más cercana, pues el internet ha abierto un gran conjunto de plataformas útiles para el uso de cualquier entidad que requiera promocionar sus bienes o servicios, sin embargo, muchas de las empresas generan contenido con mensajes inadecuados sin base en la ciencia de marketing y la correcta comunicación del mensaje, en donde, el internauta, se convierte en un potencial cliente quien tiene la capacidad de aceptar o rechazar dichos mensajes publicitarios, por tal motivo, es de suma importancia crear un plan de marketing digital.

Makikum Constructora Inmobiliaria S.A. cuenta con un perfil en la red social Facebook y una Fan Page en donde se realizan publicaciones extemporáneas e inexactas las cuáles generan una incertidumbre en los usuarios, además que el uso de estas páginas ha sido de forma empírica. Por último, la empresa posee un website el cuyo dominio esta fuera de su control, ellos debido a inconsistencias en la negociación con el proveedor del mismo, por tal motivo, no se accede con facilidad para actualizarlo directamente.



Makikum S.A.
Constructora Inmobiliaria

Descripción y Formulación del Problema.

Con estos antecedentes tenemos que Makikum Constructora Inmobiliaria S.A. a pesar de que cuenta con un manual de manejo de marca, en la aplicación de la misma no existe una coherencia con lo expuesto en el mismo, creando así una confusión en el público potencial debido a que los colores corporativos en las páginas de redes sociales no son los adecuados y oficiales, por tal motivo la imagen de marca se nota distorsionada en los diferentes soportes publicitarios y promocionales digitales.

Asimismo, la empresa cuenta con el talento humano idóneo para mantenerse en el mercado y prestar sus servicios, más, no existe personal encargado del área de marketing y publicidad, por lo cual, el manejo de contenidos publicados en los medios digitales de Makikum Constructora Inmobiliaria S.A. no son adecuados y se los realiza empíricamente; la empresa cuenta con un perfil de usuario en la red social Facebook como Makikum Constructora y un Fan Page en la misma red social bajo el mismo nombre, lo cual, genera en primera instancia confusión al momento de buscar información y conectarse con la empresa, ya que, el perfil se muestra como primera opción de búsqueda, y la fan page como segunda, por ende, los usuarios ingresan directamente al perfil y el acceso a la información en éste se encuentra limitado, igualmente, esto genera malestar en el usuario, debido, a la espera de aprobación en su solicitud enviada, y así, lograr ingresar a la información que necesita de la empresa, por último, este perfil reduce el número de visitas que pueda tener el fan page, además que la información que se maneja en ambos sitios no mantienen una continuidad y actualización.

En lo que se refiere al manejo de comunicación existe una gran falencia, ya que, la información que se maneja en los distintos medios publicitarios ya sean estos ATL o tradicionales y digitales, no es clara con respecto a las publicaciones referentes a los productos y servicios que la empresa

ofrece, para ejemplificar esto se identifica el caso de las lotizaciones y casas modelos a medio terminar, lo cual dificulta la gestión de venta personal y digital, esta situación, causa molestias en los clientes e insatisfacción por el incumplimiento de sus expectativas o requerimientos, como lo es el ver culminada la obra, afectando esto, al posicionamiento de marca ya que estos inconvenientes causan desinterés por parte del público y dan una desfavorable reputación a la empresa. Por otra parte, el dominio de la página web se ha manejado con personal externo a la empresa, mismo que, se encarga de subir la información y mantener una actualización constante en la web; como principal problema en este aspecto, es que, la persona encargada de realizar éste trabajo y quién es el administrador y poseedor de las contraseñas del dominio no brinda la información necesaria para la edición del hosting al dueño, con la finalidad de mantener un nexo de negocio con Makikum Constructora Inmobiliaria S.A., razón por la cual el personal que actualmente se encuentra trabajando en el área de marketing no puede actualizar la información en la misma. Adicionalmente, el posicionamiento de la marca se ha visto afectado por los cambios que ha sufrido el logotipo en los dos últimos años , variantes que han sido utilizadas en las diferentes actividades de comunicación, mismo que ha causado confusión en el mercado, asimismo, la marca actual ha llevado una escasa actividad en cuanto a su comunicación, en este año, el personal del área de mercadeo actualmente está iniciando con la generación de estrategias para lograr el posicionamiento de la misma a través de la utilización de la línea gráfica dada en el manual corporativo, y manteniendo una actividad diaria en redes sociales. También, no existe una evaluación en el impacto que ha tenido la publicidad realizada en redes sociales, por lo cual el personal que está actualmente laborando en el área de marketing digital no conoce realmente cual es la efectividad que han tenido las acciones comunicativas de la empresa ni cuál ha sido su retorno de inversión, ya que, no existe registro del presupuesto asignado al área publicitaria.

Formulación del Problema

¿De qué manera incide el marketing digital en el posicionamiento de la marca Makikum Constructora Inmobiliaria S.A.?

Preguntas de investigación

- ¿Qué estrategias de posicionamiento ha utilizado la empresa en el mercado digital?
- ¿Cómo impacta la planificación de marketing digital en Makikum Constructora Inmobiliaria S.A.?

Justificación

Partiendo de estos precedentes se realizará una investigación a las diferentes acciones de comunicación que la empresa ha ido realizando a lo largo de sus ocho años de trayectoria analizando su posicionamiento en redes sociales y el manejo de información dentro de las mismas ya que su principal falencia es la falta de estrategias de Marketing digital y un mal posicionamiento.

Este tema de investigación es pertinente, debido a que, en el Ecuador el empleo de herramientas digitales como medio de comunicación y publicidad empresarial es escaso o se lo realiza de manera empírica, así como, el limitado análisis de la correcta creación y manejo de contenidos a publicarse en estos medios.

La presente investigación es importante, puesto que, con los datos obtenidos en el análisis de estrategias aplicadas, se creará un plan de marketing digital que ayudará a posicionar de una manera más viable y adecuada la marca, ya que, según Crespo (2016) el 60% de los usuarios de Facebook se conecta diariamente, de esta manera, a través de la Fan Page se puede diseñar campañas publicitarias y aplicar diferentes estrategias de mercadeo que ayuden a dar conocer los servicios y productos que la empresa presta, generando así una buena reputación de la misma.

La investigación planteada contribuirá a dar soluciones a cada una de las problemáticas en el manejo de contenidos en redes sociales, mismo que según Sanagustín (2013) no ayuda a atrapar la atención y participación de los usuarios ya que el marketing de contenidos es lo más cercano a una forma de comunicación tradicional de la empresa, generando un plan de marketing digital para el correcto manejo de las redes sociales, juntamente con la creación de contenidos tomando en cuenta el tipo de redacción que se necesitará para cada publicación y la filtración de cada uno según el

perfil del público potencial, lo cual, influirá de manera directa al mejoramiento del posicionamiento de marca, la solución del mismo está basada en los conocimientos que el investigador posee.

Mediante este análisis y la creación de un plan se podría establecer los lineamientos a seguir en cuanto a la definición de políticas y procedimientos que ayuden a mantener excelentes resultados en cuanto a todo lo que se refiere a los procesos de comunicación en beneficio de la empresa. Teniendo como finalidad que esta compañía pueda ser una de las mejores y principales inmobiliarias del país con participación importante en el Ecuador.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Makikum Constructora Inmobiliaria en la Ciudad de Salcedo Provincia de Cotopaxi.

Objetivos Específicos

- Analizar el estado actual del Marketing Digital en la Empresa Makikum Constructora Inmobiliaria en la ciudad de Salcedo.
- Determinar las herramientas de marketing digital a emplear en la generación de estrategias.
- Aplicar estrategias de comunicación basadas en el uso de herramientas de la social media logrando que la empresa posicione su marca.

Capítulo I: Marco Teórico

Marco Referencial

Marketing Digital

Si bien es cierto que el internet es un medio que tiene múltiples usos en Ecuador, principalmente, lo utilizan como una herramienta de ocio, intercambio de información, trabajo, comunicación publicitaria entre otros; éste se ha logrado fusionar con el marketing hasta generar nuevos modos de posicionamiento de marcas o productos en el mercado digital, una herramienta principal de ésta fusión es el Marketing Digital y el de Contenidos; esta integración ha ayudado a cambiar las actividades de comercio a e-commerce o comercio electrónico y el mobile marketing, a través, del uso de las TIC por medio del internet, el cual, ha servido como herramienta publicitaria o de comunicación tanto en emprendedores para la venta de sus productos en redes sociales principalmente en Instagram, como en entidades turísticas, quienes promocionan información acerca de sus paquetes, hasta entidades públicas y privadas para mantener actualizado a su público a tiempo real.

En la actualidad el marketing digital principalmente nos ayuda a la obtención de métricas de una manera más eficaz y exacta del impacto de las acciones de comunicación que una empresa realiza a través del internet, a diferencia del marketing tradicional el cual no tiene una medición exacta y su público es más seccionado en potencial y real.

Así mismo el marketing digital nos da información acerca de la efectividad del impacto, ya que, nos permite conocer la cantidad de visitas que tuvo nuestra página web, e incluso según Crespo “se puede llegar a conocer cuál era el perfil de la persona que lo visitó, que fue lo que hizo y que cosas le interesó” (Crespo & Mercadal, 2016, pág. 144).

Las redes sociales.

Los seres humanos somos por naturaleza seres sociables, que necesitamos de maneras o formas de comunicación con otros individuos para poder relacionarnos, lo cual, nos ayuda a eliminar los niveles de estrés o a encontrar soluciones a las diversas problemáticas que se nos presentan en el diario vivir.

A partir de esto se han generado diversas teorías de conducta, a través, de la interacción entre nosotros, las cuales, ayudan a mejorar o adaptar nuestra conducta en diferentes situaciones.

En la presente investigación se analizarán dos tipos de redes sociales la tradicional y la que se da a través del internet.

Las redes sociales tradicionales, según Crespo, son aquellas que están dispuestas “por una serie de personas que se relacionan entre sí por algún motivo” (Crespo & Mercadal, 2016, pág. 126)

“Las redes sociales en internet utilizan herramientas informáticas para facilitar la comunicación entre individuos que presentan características o intereses comunes.” (Crespo & Mercadal, 2016, pág. 126).

Estas redes sociales en internet ayudan a mejorar y facilitar la comunicación e interrelación de los individuos, ya que, el internet facilita la multiplicidad de mensajes, hay que tomar en cuenta que existen redes sociales con fines diferentes al de la socialización o generación de lazos de amistad, si no, con fines profesionales y generar lazos comunicativos con expertos en diversas áreas profesionales.

Cabe destacar que la mayoría de redes sociales son gratuitas para los usuarios y el acceso de información de las mismas, pero en cuanto a comunicación publicitaria de acuerdo a lo que la empresa desee realizar suele tener cierto costo ante todo para dar prioridad en las páginas de inicio.

A partir de estas conceptualizaciones Makikum Constructora Inmobiliaria S.A. logrará mejorar el posicionamiento de marca, a través, de la generación de contenidos en redes sociales y el aprovechamiento de las mismas para la creación de estrategias de marketing, ya que, estas facilitan la comunicación.

Redes Sociales más usadas.

En América Latina los usuarios de redes sociales están “20 puntos más por encima del promedio mundial, alcanzando el 51% de la población” (Zuccherino, 2016, pág. 10). Siendo los países con mayor uso de redes sociales Brasil, México y Argentina; en base a estos datos se ha analizado que es lo que consumen los internautas siendo las redes más usadas: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Snapchat y YouTube.

Facebook: primera red social usada a nivel masivo, la cual, tiene la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, cuyo objetivo es brindar facilidades de socialización, a través, de la generación de contenidos y la creación de una identidad virtual. (Crespo & Mercadal, 2016).

Para (Crespo & Mercadal, 2016) Facebook es la red social con mayor nivel de conexión diaria por parte de sus usuarios, lo cual, la convierte en una red social idónea para acciones de mercadeo. Así las empresas pueden tener mayor contacto con el público de interés ya sea a través de un perfil público, una Fan Page y de aplicaciones propias de Facebook que puede ayudar para campañas a medida donde se publicarán contenidos que llegarán de manera instantánea a los seguidores.

Facebook facilita la manera de comunicación de las empresas ya que en ésta se genera una comunicación más directa y cercana con los consumidores dando una respuesta instantánea a diferentes dudas y sugerencias que planteen. (Crespo & Mercadal, 2016).

Instagram: su principal característica es subir fotografías y videos como medio de interacción entre los usuarios, es una red social cuya principal opción es la edición de imágenes mediante la aplicación de filtros. Cuenta con más de 300 millones de usuarios activos.

Desde el 2012 esta red social pertenece a Facebook, lo cual, permite vincular las cuentas entre sí y compartir de manera automática las diferentes publicaciones que se realizan en el resto de redes sociales asociadas a la cuenta de Instagram. (Crespo & Mercadal, 2016)

En el marketing digital Instagram se puede utilizar como el primer medio de contacto con el público de interés, debido a que, su comunicación principalmente es visual y luego se transmite a escrita a través de la publicación de comentarios en el contenido posteado.

WhatsApp: red social que en los últimos tiempos ha tenido gran acogida por los usuarios creada para mantener una comunicación directa entre los mismos, a través, de un chat, la compartición de imágenes, videos y la realización de video llamadas o llamadas a tiempo real. La cuenta se encuentra asociada a un número de teléfono, siendo su función principal el mantener conectadas a las personas que están dentro de los contactos de manera instantánea, a través, de mensajes cortos. (Crespo & Mercadal, 2016)

Twitter: generalmente se utiliza como un medio para la publicación de noticias, ya que éstas pueden tener una interacción instantánea, los mensajes o la información enviada a través de esta red social debe ser clara y concisa, puesto a que, solo cuenta con una longitud máxima de 140

caracteres, los beneficiarios pueden interactuar entre sí a través de su nombre usuario que debe llevar una arroba (@) y ayuda a priorizar los mensajes mediante la utilización del hashtag (#). (Crespo & Mercadal, 2016)

Snapchat: es una red social que en la actualidad se sigue posicionando entre los internautas, cuenta con más de 100 millones de beneficiarios activos de los cuales el 65% publica contenido fotográfico o video diariamente, es más utilizada por personas de entre 13 a 25 años. La función más importante de esta red social es la creatividad que permite a los usuarios. Snapchat proporciona una comunicación más privada y momentánea, debido a que, las imágenes y mensajes se eliminan de manera automática en el dispositivo del receptor. (Zuccherino, 2016).

Esta red social ayuda en las estrategias de marketing digital a humanizar la marca, generar contenido diferencial y exclusivo, brindar ofertas especiales y cobertura de eventos (Zuccherino, 2016).

YouTube: es la principal red social audiovisual cuya finalidad es entretener al usuario, la interacción se da a través de la creación de un canal y los contenidos publicados en el mismo. La página de inicio de YouTube brinda sugerencias al usuario a través del perfil y las publicaciones que previamente ha visto o explorado. También permite suscribirse a diferentes canales de acuerdo a los intereses y notifica cuando se ha subido un nuevo video a la página suscrita. Esta red social brinda la posibilidad de valoración a través de puntuaciones. (Crespo & Mercadal, 2016).

Para esta investigación es decisivo el conocer las redes sociales más usadas y el papel que cumple cada una en los internautas, ya que, a través, de esta información nos ayudará a elegir de

manera más efectiva las herramientas para generar contenidos y llegar al público que deseamos de una manera más precisa.

Métricas de un sitio web.

Visitas y visitantes: se refiere a la cantidad de veces que un usuario ha ingresado a la página web, ya sea, para obtener información relevante acerca de alguna temática específica o adquirir un bien o servicio; para la medición de los usuarios o visitantes se utilizan las llamadas cookies mismas que se instalan de manera automática en el navegador del usuario.

Tiempo en la página y tiempo de visita en la red: las herramientas que usan marcas horarias son las que nos ayudan a medir el tiempo en la que un usuario ha navegado dentro de nuestra página, éste tipo de métrica o herramienta para muchas empresas es de gran importancia debido a que, de esto depende las decisiones de comunicación y estratégicas que se tomarán, ya que, se conoce si ha navegado por diferentes páginas o solo una a través de la opción de pestañas del navegador. (Martínez Polo, Matínez Sánchez, & Parra, 2015)

Tasa de rebote: permite medir la tasa de abandono de un sitio web que cuenta con links externos, ya sea dentro de una página, o como resultado de un buscador con una navegación única, esta herramienta nos ayuda a conocer la tanto diagramación de nuestro sitio como el manejo de los contenidos. (Martínez Polo, Matínez Sánchez, & Parra, 2015)

Tasa de conversión: “Es una métrica que tiene un gran impacto en la mentalidad, ejecución y marketing de la organización”. (Martínez Polo, Matínez Sánchez, & Parra, 2015, pág. 44). Para la medición de tasa de conversión se utiliza el modelo KPI con la siguiente fórmula: objetivos obtenidos/número total de visitas.

Engagement: se refiere al compromiso que logra obtener de los visitantes o usuarios de nuestro sitio web.

Existen varios tipos de métricas para valorar el éxito de una acción de marketing digital y estas deben ser sencillas y fácil de comprender, ya que, de esto depende la decisión estratégica a tomarse si no se entiende de manera fácil una métrica será muy difícil que elijan ese tipo de evaluación y ejecución de estrategia, con el empleo de éstas métricas, se comprenderá de mejor forma lo que está sucediendo en nuestra página web y redes sociales, las cuales, nos ayudarán a tomar las decisiones pertinentes en cuanto a las estrategias a actualizar, ejecutar y aplicar.

Reputación empresarial online.

La reputación online se refiere a la imagen de marca y la percepción que tienen los internautas de una marca y los productos o servicios que ofrece en el internet. La notoriedad de marca se construye a partir de los comentarios generados en redes sociales y medios de interacción donde los usuarios dan a conocer sus vivencias y experiencias de manera global con la marca. (Crespo & Mercadal, 2016)

Hay que tomar en cuenta que las percepciones del internauta son subjetivas y varía de persona a persona por tal motivo el control de las mismas no se da en su totalidad a pesar de la existencia de un community manager cuya labor es el tratar de cambiar las percepciones en los internautas.

El plan de Marketing digital.

“El éxito de un plan de marketing radica en entender el mundo virtual como un conjunto de elementos donde se puede actuar, y no una página web aislada donde se publica información de la empresa” (Crespo & Mercadal, 2016, pág. 148).

El plan de marketing digital este compuesto de cuatro fases las cuales se presentan en la siguiente figura:

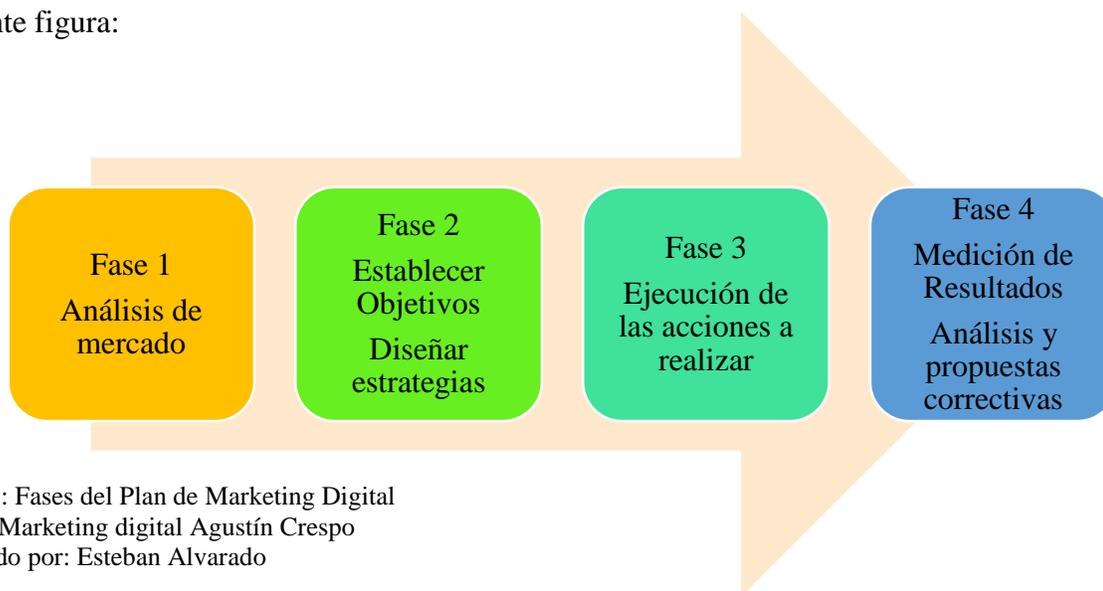


Figura 1: Fases del Plan de Marketing Digital
 Fuente: Marketing digital Agustín Crespo
 Elaborado por: Esteban Alvarado

En la primera fase que es el análisis del mercado según (Crespo & Mercadal, 2016) se obtiene conocimiento del mercado y de la situación económica actual, para este análisis se debe conocer bien al cliente, cuál es su comportamiento y cómo actúa, así como, sus características e intereses. Una vez obtenidos los datos del cliente se debe realizar un análisis del sector aquí se conoce el grado de satisfacción de los clientes antes analizados, así como, las tendencias que pueden ser importantes en un futuro inmediato.

En la segunda fase se establece objetivos y diseño de estrategias en esta fase es importante determinar los objetivos a alcanzar, se debe precisar cuál es la finalidad del plan de marketing digital de acuerdo a la orientación que éste tenga. Adicionalmente se tiene que definir qué es lo que se va comercializar de acuerdo a las necesidades del consumidor, una vez definido esto el siguiente paso en esta fase es el establecer la tasa de penetración de mercado objetivo, a partir de estos objetivos ya se puede iniciar a crear las estrategias de marketing junto con un presupuesto. (Crespo & Mercadal, 2016).

La tercera fase ejecución de las acciones estratégicas planificadas en esta fase lo que se hace es aplicar cada una de las estrategias en los medios sociales fijados para la dinamización de contenidos ya sean estas redes sociales, páginas web, e mail marketing o posicionamiento en buscadores. (Crespo & Mercadal, 2016)

Y por último la cuarta fase que consta de la medición y análisis de resultados. Parte no menos importante del plan de marketing digital ya que es esencial el realizar una medición para poder cuantificar la efectividad de las acciones de marketing y así conocer el impacto real que tuvo versus lo que se planificó. (Crespo & Mercadal, 2016).

Planificación de estrategia de contenidos.

La planificación de contenidos nos ayuda a dar un orden y sentido a las publicaciones que se realizan a través del internet y para lograr esto se necesita crear estrategias dando así personalidad a la marca. (Sanagustín, 2013).

Para una creación optima de contenidos se debe responder a las siguientes preguntas:

¿Qué se puede conseguir con los contenidos?

¿Para quién creará sus contenidos?

¿Sobre qué han de tratar sus contenidos?

¿Cómo han de ser sus contenidos?

¿Dónde publicar sus contenidos?

¿Cada cuánto tiempo publicar contenidos? (Sanagustín, 2013, pág. 56)

La planificación de contenidos se base en tres ejes específicos los objetivos, la generación de estrategias y las tácticas siendo esta última lo que pertenece al marketing de contenido las cuales nos ayudarán a crear un mensaje idóneo para el cliente al cual dirigimos nuestra marca producto o servicio.

Una de las tácticas más utilizadas es el storytelling con el cual se logra sorprender al usuario, se genera la intención de investigar para conocer más ya sea de la empresa como de los productos o servicios que utiliza, forma relaciones profundas, humaniza a la marca y crea pregnancia. (Sanagustín, 2013).

Marco Geo Referencial

Makikum Constructora Inmobiliaria S.A. está ubicada en las calles Sucre y Ana Paredes - Cantón Salcedo - Provincia de Cotopaxi.

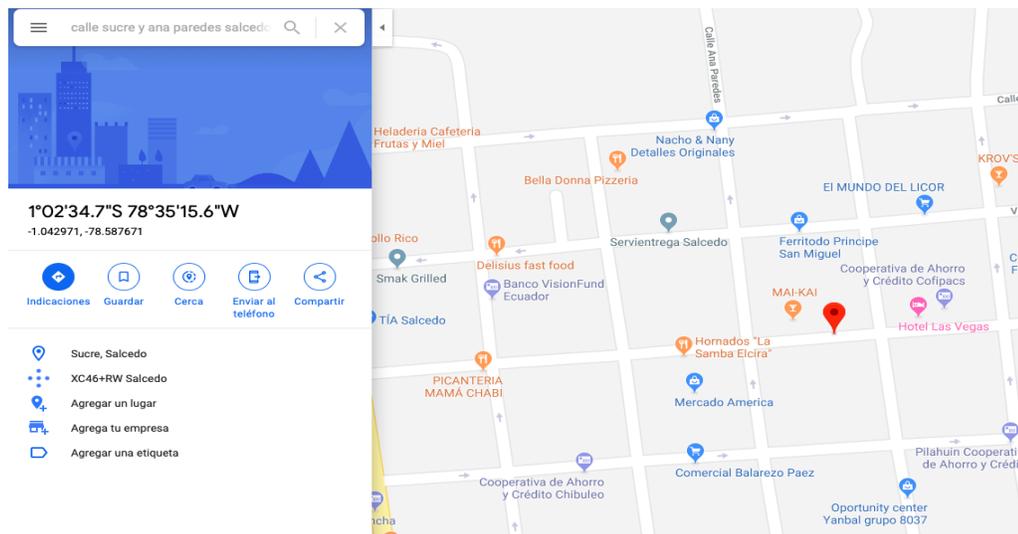


Figura 2: Ubicación de la empresa.

Fuente: Tomado de Google Maps 2019

Marco Legal

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

Capítulo II: Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida. (World Intellectual Property Organization, 2019)

Capítulo III Regulación de la publicidad y su contenido.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (World Intellectual Property Organization, 2019).

Ley No. 2000-21. Art.8.-Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. (World Intellectual Property Organization, 2019).

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

Ley No. 2002- 67.

Capítulo I.- De los servicios electrónicos

Registro Oficial No.557. Art.44.- Cumplimiento de formalidades. -Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (Servicio de Rentas Internas, 2019)

Artículos reguladores a la Empresa.

Ley Orgánica de defensa del consumidor

Artículo 92 Constitución Política de la República. - La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios

públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Asamblea Constituyente, 2018, pág. 27).

Ley de Propiedad Intelectual.

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley vigente en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende: Los derechos de autor y derechos conexos.

La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes: Las invenciones, los dibujos y modelos industriales, los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados, la información no divulgada y los secretos comerciales e industriales, las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales, las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio, los nombres comerciales. (Ley organica de propiedad intelectual, 2019).

Marco Conceptual

Atención telemática al cliente: “Es la que se recibe desde un medio electrónico gracias a la cual se logra una comunicación efectiva entre cliente y el personal de la empresa sin la necesidad que estos estén frente a frente”. (Crespo & Mercadal, 2016, pág. 107).

La atención telemática al cliente facilita la comunicación entre clientes y empresa de manera virtual y efectiva.

Buscadores SEO: Ayudan a optimizar la información y el mensaje para posicionar de mejor manera el mensaje en un medio digital. (Sanagustín, 2013)

Community manager: “es el profesional que actúa como auditor de la marca en las redes sociales con la finalidad de construir y gestionar la comunidad online que se crea alrededor de una empresa” (Crespo & Mercadal, 2016, pág. 129)

Un community manager se encarga del manejo de marca en redes sociales y controlar el contenido que se publica en el mismo, siempre está en contacto con el cliente.

Comunicación: es un proceso que se genera a partir de la intervención de por lo menos dos interlocutores: el que habla y el que oye; es decir, emisor y receptor (Cantú, 2014).

Comunicación Estratégica: se define en orientar a la empresa como hacer más efectiva la forma de comunicarse, a diversos públicos al que ésta se dirija, ayuda a acoplar todas las comunicaciones y llevarlas a un nivel táctico; es decir, que estas estrategias sean ejecutadas o puestas en acción. (Scheinsohn, 2009).

Contenidos webs: Son todos los enlaces publicados ya sea en redes sociales o en páginas web con información de la marca, empresa producto o servicio, ya sea a través de videos, fotografías y textos. (Sanagustín, 2013)

Contenido de marca: tipo de contenido creado por las empresas mezclando entretenimiento y publicidad de marca. (Sanagustín, 2013)

Content Curation: “hace referencia a la actividad consistente en la selección y difusión (curation) de contenido (content) en la web.” (Guallar & Leiva, 2014, pág. 16).

El content curation es la selección de la información a publicarse en el internet.

Estrategia creativa: “Dentro del proceso de desarrollo de una campaña publicitaria, nos encontramos en la fase en la que intervine con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad. (...)” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 219).

Es una fase del desarrollo de la campaña publicitaria donde se crean las tácticas para lograr una publicidad impactante.

Estrategias Publicitarias: “La estrategia publicitaria trata de trasladar de forma comprensible a nuestro público objetivo los fines de la comunicación de la empresa anunciante” (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pág. 214)

Hashtag: Palabra ingles utilizada en la web para etiquetar, organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su contenido. (7Graus, 2019)

Identidad digital: está dada por el constante uso de redes sociales y cómo estas influyen en la construcción de identidad, transmisión de valores y norma útiles para la sociedad. (Kutchera & Garcia, 2014)

Inbound Marketing: “lo acuñó Brian Halligan haciendo referencia a las técnicas de marketing enfocadas a que los usuarios nos descubran por sus propios medios, en lugar de comprar su atención de formas más tradicionales, como publicidad de pago o acciones comerciales directas”. (Martínez Polo, Matínez Sánchez, & Parra, 2015, pág. 78).

El inbound Marketing es una técnica de marketing digital enfocada que el usuario descubra la empresa por sus propias vías. (Martínez Polo, Matínez Sánchez, & Parra, 2015)

Influencers: Un influencer es todo usuario real o ficticio cuyas acciones a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras”. o publicaciones (contenidos) generan un impacto (Engagement) sobre el público de la web que los moviliza. (Zuccherino, 2016, pág. 186)

Insights: “que se podría traducir como visión interna, es lo que en psicología se conoce como el instante en que un individuo capta, internaliza o comprende una verdad revelada.” (S.L, 2019).

Los insights se refieren al momento en que un usuario o cliente capta o comprende el mensaje ya sea este publicitario o informativo.

Marca: “Una marca es un nombre, termino, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Kotler, 2012, pág. 231).

La marca es la que representa una empresa ante público y la que marca la diferencia de una empresa a otra dando identidad.

Marketing Viral: Cualquier estrategia que aliente a las personas a transmitir un mensaje de marketing a otras, creando un potencial crecimiento exponencial con la divulgación del mensaje. (Sivera, 2015).

Medios sociales SMO: Es la utilización de medios sociales como vía para dar a conocer otras características del producto, empresa o servicio, (Sanagustín, 2013)

Posicionamiento: Según Kotler y Keller, el posicionamiento “se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Esparragoza, 2016 , pág. 164).

El posicionamiento es el lugar que ocupa una empresa en la mente del consumidor y en el mercado.

Publicidad weareable: “conjunto de dispositivos electrónicos, incorporados en alguna parte de nuestro cuerpo (normalmente en la ropa o accesorios que vestimos), que interactúan continuamente con nosotros y con otros dispositivos con la finalidad de realizar alguna función específica 3: desde una geolocalización, monitorizar nuestras funciones vitales, hasta incluso componer música con la interacción de nuestro cuerpo con los sensores repartidos a lo largo de nuestra vestimenta”. (Martínez Polo, Matínez Sánchez, & Parra, 2015, pág. 145).

La publicidad wearable son los dispositivos electrónicos que llevamos como accesorio como los relojes inteligentes cuya función específica es mantenernos conectados con las aplicaciones y demás funciones de nuestro celular.

Publicidad y RRPP: “son potentes herramientas empresariales que con el desarrollo tecnológico han aumentado su capacidad de influencia.” (UNIVERSIDAD EUROPEA , 2019)

La publicidad y relaciones públicas son herramientas que nos ayudan a mantener la comunicación de la empresa interna y externamente.

Publirrelacionistas: “tratan de convencer a sus audiencias de que adquieran nueva información, cambien sus emociones y actúen de determinada manera” (Dan Lattimore, 2007, p. 47)

Personas que se encargan de mantener al público informado acerca de un producto o servicio su deber es cambiar la imagen que el cliente tiene de un producto.

Redes Sociales: “Las redes sociales no son otra cosa más que el espacio y los servicios en la red que permiten a los usuarios reunirse con otros para comunicar e intercambiar experiencias o intereses, debatir ideas o simplemente interactuar con otros a través de cualquier plataforma (audio, video, texto, fotografía, música, etc.).” (Kutchera & Garcia, 2014, pág. 24)

Las redes sociales son medios de comunicación que permite una interacción entre varios usuarios para el intercambio de información.

Reputación empresarial: también llamada reputación corporativa es el conjunto de diferentes apreciaciones que tienen tanto la empresa como los grupos de interés internos y externos. (Renfe, 2014).

Rich Media: “Estaríamos hablando de imágenes y textos dinámicos o vídeos. En su origen eran simples GIF, imágenes en las que a través de la secuencialidad aparecía una animación.” (Martínez Polo, Matínez Sánchez, & Parra, 2015, pág. 138)

El rich media se refiere al contenido multimedia que encontramos en el internet, como, animaciones en flash e imágenes gif.

Sociedad del conocimiento: “es una denominación que se ha dado a una concreción del capitalismo caracterizada por el lugar central dando a la producción de conocimiento especializado, en general, y las tecnologías de información y comunicación.” (Santoveña Casal, Ballesteros Velaázquez, & Callejo , 2018, pág. 6).

La sociedad del conocimiento son un grupo de individuos que se ha dedicado a la investigación de diferentes temáticas a través de las TIC.

Stakeholders: “son todos aquellos grupos, organizaciones, empresas o personas que tienen interés en una empresa u organización dada” (Gestiopolis, 2019).

Los Stakeholders son los grupos de interés que influyen de manera directa en las diferentes acciones de comunicación empresarial.

Storytelling “El Storytelling consiste en contar una historia o cuento. En Marketing y publicidad a través de un relato, que se mantiene a lo largo del tiempo, se busca conectar a los

usuarios / clientes con la marca utilizando personajes o situaciones con los que se sientan identificados (insights).” (Zuccherino, 2016, pág. 46).

El Storytelling en el marketing y publicidad se lo utiliza para posicionar una marca, producto o servicio a través de una historia o contando una experiencia con los mismos.

Transmedia storytelling: “fue proceso integral separado. donde los TRANSMEDIA STORYTELLING un concepto inventado por elementos de Henry Jenkins, y que representa la ficción (Historia/Storytelling) son dispersados en forma sistemática y planeada a través de diferentes plataformas con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y más poderosa que las partes podrían hacerlo por separado”. (Zuccherino, 2016, pág. 47)

El objetivo de los transmedia storytelling es generar una experiencia en los usuarios del internet a través de historias planificada y creadas en diversas plataformas.

Trending Topic: Es la ordenación de información dentro de Twitter por prioridades. La información que es una tendencia es la que se verá en primer plano. (Zuccherino, 2016)

Viral: “Que todo el mundo hable de tu creatividad, comercial, producto o marca. Es la evolución del concepto de boca en boca. Es la boca en boca con los “Esteroides” de la tecnología (Internet y las Redes Sociales).” (Zuccherino, 2016, pág. 161).

Se refiere a la propagación de información mediante el uso de la tecnología Internet y redes sociales, mientras más creativa sea la forma de comunicación más viral se hará.

Marco Científico

Según el artículo denominado (Punin, Martínez, & Rencoret, 2014) nos dice que “El uso de Internet dentro de la industria de la comunicación ecuatoriana no se explota en su totalidad la Red no forma parte de las estrategias empresariales” (Punin, Martínez, & Rencoret, 2014, pág. 200). Mismo que nos permite comprobar la teoría del desinterés de las empresas por invertir en marketing digital pese a que Ecuador tiene más del 50% de su población con accesibilidad a internet ya sea en sus hogares como en sus celulares, por tal motivo la presente investigación se base en la creación de un plan de Marketing Digital, ya que, esto nos permitirá llegar a más población e innovar en la forma de hacer comunicación de marca en el país.

Según (Punin, Martínez, & Rencoret, 2014) los medios digitales en el Ecuador deben comprenderse como una empresa y la oportunidad de trabajar con estrategias de marketing y publicidad para lograr que los contenidos generados en estos medios sean un producto con información de calidad.

Además, los autores consideran que la información publicada en estos medios es el producto en esta era digital, es decir, mientras mayor calidad en sus contenidos mayor consumo tendrá la empresa y mejorará su posicionamiento, siempre y cuando esto sea generado con un análisis y enfoque al público objetivo. (Punin, Martínez, & Rencoret, 2014).

Asimismo, en este artículo nos menciona que el “error que cometen los medios digitales ecuatorianos es verificable en su presencia en las redes sociales.” (Punin, Martínez, & Rencoret, 2014, pág. 203), ya que, está ahí pero no tienen una actividad constante informativa de sus productos o servicios, tampoco existe una interacción con los usuarios por lo cual, no hay un feed-

back entre empresa – cliente y la satisfacción de los mismos a pesar de poca información que generan, por tal motivo los internautas pueden pensar que simplemente no hay un interés en ellos por parte de la empresa. Tomando en cuenta el análisis que realizan los autores acerca de la generación de contenidos y las exigencias de los usuarios de la red en cuanto a su calidad, para esta investigación se debe priorizar la calidad de la información que se brinda e incrementar la actividad de interacción con los mismos.

Dentro de las investigaciones científicas encontramos un artículo que realiza una investigación de la publicidad digital en España mismo que a pesar de ser realizado en un país en donde hay mayor uso de la misma arrojó dentro de sus resultados de los 64 artículos tomados como muestra, “la publicidad digital es la tercera fórmula de mayor inversión” (Martínez & García López, 2013, pág. 176).

Se han localizado 16 artículos (25%) que versan sobre la actitud que presentan los diferentes actores publicitarios frente a la publicidad online; 34 (53,1%) que estudian internet como un medio publicitario; 4 (6,3%) que trabajan el concepto de la interactividad en la publicidad en red; 4 (6,3%) sobre medición de audiencias en este contexto; 2 (3,1%) que estudian las sinergias existentes entre la publicidad online y offline; y 4 (6,3%) que analizan aspectos educativos sobre publicidad en internet. (pág.176).

Dentro del artículo “Investigaciones sobre publicidad digital en revistas científicas españolas” de Martínez Esther y García Javier se tomaron temáticas muy interesantes en cuanto al uso de la publicidad digital para usar en la presente investigación una de ellas es la existencia de estudios donde se asegura que los celulares y las redes sociales son las plataformas directas de la

comunicación interactiva con los usuarios, de este modo, “los efectos publicitarios tienen mayor garantía que con los medios convencionales”. (Martínez & García López, 2013, pág. 176).

Adicionalmente nos indica que las redes sociales al ser un medio de socialización e interacción entre usuarios con características similares, estos se pueden transformar en comunidades cerradas mismas que nos permiten direccionar de mejor manera las estrategias de mercadeo digital ya que la comunicación se la realiza directamente a los consumidores potenciales, de los productos o servicios que presta una empresa.

Los medios digitales son métodos de interacción que generan una “experiencia sensorial” en los internautas, mismas que se pueden crear a través de los diferentes formatos multimedia que se maneja en estos medios como son los audiovisuales a través de videoclips, de la televisión interactiva, música interactiva y el streaming o videos en vivo. (Martínez & García López, 2013).

Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Asimismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

Según (Andrade Yejas, 2013) la sociedad actual y moderna vive en un momento en donde lo real y lo virtual, conviven y se mezclan entre sí lo cual genera una nueva forma de ver la vida y la realidad, ya que, por el uso de los medios digitales lo que es real se ha transformado también el algo virtual por el mismo hecho de que los usuarios de redes sociales comparten o publican muy a menudo imágenes, videos, de su diario vivir, también esto crea una realidad virtual. Estos cambios de escenarios han llevado principalmente a una evolución en el comportamiento del consumidor

ya que en la actualidad tienen la oportunidad de estar conectados continuamente en redes sociales, y, este mismo cambio ha obligado a las marcas y a la publicidad adaptarse a un mundo digital y a la creación del marketing digital.

En cuanto a la publicidad móvil (Andrade Yejas, 2013) nos plantea el uso de la misma ya que este mercado crece diariamente y los usuarios actualmente son jóvenes de entre 15 y 34 años lo que representa la mitad de la población latinoamericana, por lo cual, el iniciar a crear estrategias de marketing y publicidad digital de una marca ayudará a dar un mejor posicionamiento generando mayor impacto en la publicidad de una marca, producto o servicio, llegando así mediante la tecnología a entender los cambios en los paradigmas del consumo de los usuarios de medios digitales.

Capítulo II: Metodología de la investigación

Tipo de investigación.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no manipula las variables dentro de la misma, no se controla las condiciones en la que se da el fenómeno y pretende estudiarlo en sus condiciones originales para luego analizarlo. Dentro de estas investigaciones con diseños no experimentales, cuando se pretende obtener datos en un solo momento o tiempo único, se tratan de investigaciones transeccionales o transversales que tienen la intención de medir las percepciones y actitudes de un grupo determinado, para descubrir su incidencia o su interrelación en ese momento (Hernandez Sampieri, Fernández Collodo, & Baptista Lucio, 2014)

La presente investigación tiene un origen exploratorio, ya que, después de buscar información o fuentes de información acerca del tema, no se pudo encontrar investigaciones previas del mismo y los datos que arroje esta investigación servirán para análisis futuros de carácter descriptivo.

El tipo de investigación predominante es descriptiva, ya que, “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, medir o recoger información de manera independiente o conjunta” (Hernandez Sampieri, Fernández Collodo, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92). Teniendo aquí un estudio detallado de la estructura, características, estrategias de comunicación digital, generación de contenidos y funcionamiento general de Makikum Constructora Inmobiliaria S.A., a partir de categorías conceptuales provenientes del marketing digital.

Para (Hernandez Sampieri, Fernández Collodo, & Baptista Lucio, 2014) los datos cualitativos ayudan a describir detalladamente situaciones, eventos, personas o interacciones personales o

vivencias de los participantes, acotando información intencional al investigador para crear ideas propias sobre la investigación. dentro de lo cual no se utilizan métodos de recolección de datos estandarizados, haciendo que el análisis de estos, no sea estadístico, sino que se base en la interpretación del investigador y las perspectivas de la investigación. En el caso de los datos cuantitativos se refieren a datos obtenidos mediante la medición y análisis estadístico, que nos ayudará a consolidar ideas exactas acerca del comportamiento de una población específica hacia el fenómeno estudiado, casi siempre traducidos en datos numéricos o porcentuales, se lo asocia a una objetividad más profunda en la investigación, debido a la menor manipulación de los mismos por parte del investigador.

La perspectiva metodológica de la investigación es mixta, por los datos utilizados en la misma, que tienen dos orígenes distintos: lo cualitativo y lo cuantitativo. Ya que se tomaron datos cuantitativos provenientes del análisis de encuestas y herramientas de marketing digital, teniendo por otro lado el procesamiento de la información obtenida por medio de entrevistas semiestructuradas y fuentes bibliográficas secundarias como los datos cualitativos.

Según Prieto en la investigación mixta se aplica una investigación aplicada ya que dentro de sus niveles de investigación se integran la recolección de datos e información cuantitativa y cualitativa a través de los diferentes niveles de información que ésta maneja.

Investigación aplicada. - “Es aquella que permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre una situación específica de la vida real” (Prieto, 2013, pág. 84).

Este tipo de investigación nos ayudará a tener respuestas y evaluar la situación actual de la empresa, así tener respuesta a las dudas y preguntas del empresario e investigador y dar una solución pertinente a cada una de las problemáticas presentadas en la investigación.

Niveles de Investigación Aplicada

La *investigación descriptiva*, misma que Prieto la define como “Aquella que nos brinda información para evaluar y seleccionar cursos de acción que permitan solucionar la necesidad de la organización” (Prieto, 2013, pág. 86).

A través del procesamiento de los datos obtenidos en este tipo de investigación se logrará conocer información explícita del posicionamiento de la marca Makikum Constructora Inmobiliaria S.A. en redes sociales y sitios web, adicionalmente sabremos cual es el comportamiento de los usuarios ante la actividad que realiza la empresa en sus redes sociales y a partir de estos datos procesados podremos generar estrategias de marketing digital.

Adicionalmente tenemos **la investigación exploratoria** la cual prieto la define como; “un análisis de una situación en donde se utiliza poco dinero y tiempo” (Prieto, 2013, pág. 85).

A través de esta investigación se aplicará encuestas y entrevistas, con el objetivo de identificar las debilidades y oportunidades de posicionamiento de marca en una era digital, así mismo como la recolección de información de la empresa y del comportamiento ante diferentes estímulos comunicativos del mercado digital.

Para el caso de esta investigación se ha escogido la perspectiva metodológica mixta, queriendo con esto visualizar muchas más aristas del fenómeno a estudiar, abarcando una forma de trabajo multi metódica (Hernandez Sampieri, Fernández Collodo, & Baptista Lucio, 2014), y principalmente queriendo dar un soporte o confirmación parcial (mediante lo cuantitativo) en las hipótesis que se dan a partir del análisis de datos cualitativos.

Técnicas de investigación

Análisis de fuentes bibliográficas primarias y secundarias: Para la recopilación de información que sustentan el estudio del proceso investigativo tenemos fuentes secundarias como artículos en revistas de marketing digital, publicaciones en sitios web, además de todas las fuentes primarias que incluyen el sitio web de Makikum Constructora Inmobiliaria, y páginas de redes sociales de la empresa.

De estas fuentes se tomó información acerca de la historia de la empresa, los servicios que ofrece y la percepción del grupo interés de sus productos y servicios que presta

Instrumentos de investigación

La Entrevista semi estructurada. El entrevistador genera un plan de preguntas basadas en el marco teórico para realizar una entrevista guiada, para este caso específico se realiza este tipo de entrevista para obtención de información empresarial y su comunicación en redes sociales. Las entrevistas se aplican dentro del personal de la empresa existen 6 empleados a quienes se les hace la respectiva entrevista para la obtención de datos e información del manejo de comunicación de la empresa.

La Encuesta. Es un instrumento para obtener datos cuantitativos, que casi siempre tiene preguntas de tipo cerrada o de opción múltiple, permitiéndole con esto una mejor tabulación de datos y la elaboración de gráficos, estadísticas e índices. Para este caso específico la herramienta sirve para conocer la opinión directa de la reputación de la marca a través de sus consumidores.

Herramientas de generación de indicadores. Es una herramienta de obtención de datos cuantitativos, similar a la encuesta en su función, pero que mide la percepción que tienen los consumidores de una empresa dentro de redes sociales o sitios web, la cantidad de fans que los

sitios empresariales tienen, el crecimiento de los mismos y la reputación online. El programa genera datos estadístico y gráficos.

En la investigación se analizó las entrevistas realizadas a los colaboradores y dueño de Makikum Constructora Inmobiliaria S.A. a partir del marco teórico para confirmar los efectos de la aplicación de estrategias de comunicación dentro de la empresa y determinar cuál es la estructura y funcionamiento de la misma.

Las principales categorías que se tomaron en cuenta para recolectar los datos fueron: Posicionamiento de Marca, contenido digital, reputación empresarial y público de Interés.

Todos estos datos descriptivos nos permitirán observar las falencias en el plan estratégico digital de la empresa y así plantear un nuevo plan en el cual se incluya la generación de contenidos en base a los servicios que presta la empresa a la sociedad.

Universo y muestra.

Para la presente investigación se ha tomado como universo a la población económicamente activa del cantón Salcedo, debido a que, Makikum Constructora Inmobiliaria S.A. se encuentra en lugar antes mencionado y sus servicios los prestan a nivel nacional, pero están más focalizados a la localidad antes mencionada.

Teniendo como PEA en el cantón a un total de 21121 personas entre hombres y mujeres. (INEC, 2019).

Formula de muestreo.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N= universo total = 21121

n= tamaño de la muestra =?

z=nivel de confianza elegido = 1.96

p= proporción positiva = 50% = 0.5

q= proporción negativa = 50% = 0.5

e= error máximo permitido 5% = 0.05

Aplicación de fórmula

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (21121)}{(0.05^2 * (21121 - 1)) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) * (5280.25)}{(0.0025) * (21120) + (3.84) * (0.25)}$$

$$n = \frac{20276.16}{52.8 + 0.96}$$

$$n = \frac{20276.16}{53.76}$$

n= 377

2.4. Procesamiento de la información.

La presente investigación al tener una perspectiva metodológica mixta, el procesamiento de la información se realizará a través de herramientas tanto para el análisis cualitativo y cuantitativo.

Según (Hernandez Sampieri, Fernández Collodo, & Baptista Lucio, 2014) el análisis de datos en la investigación cualitativa se la realiza en paralelo a la obtención de los mismos, dentro del proceso de la información obtenida recomienda que la estructura sea proporcionada por el

investigador, tomando en cuenta que este tipo de investigación tiene propósitos centrales los cuales son:

1) explorar los datos, 2) imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías), 3) describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones; 4) descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema; 5) comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos, 6) reconstruir hechos e historias, 7) vincular los resultados con el conocimiento disponible y 8) generar una teoría fundamentada en los datos. (pág. 418).

Asimismo, en el análisis de datos cuantitativos se realiza una interpretación de “cómo los resultados encajan en el conocimiento existente” (Hernandez Sampieri, Fernández Collodo, & Baptista Lucio, 2014, pág. 5), teniendo como finalidad la comprobación de las teorías.

Herramientas de procesamiento de información

Transcripción: Consiste en trasladar el audio de entrevistas a texto para poder realizar un análisis íntegro del lenguaje del cual se realizará una bitácora de análisis donde se documentará el proceso analítico. (Hernandez Sampieri, Fernández Collodo, & Baptista Lucio, 2014).

SPSS: (Statistical Package for the Social Sciences) Software estadístico para ciencias sociales, sirve para el procesamiento de datos obtenidos en encuestas, con el cual, se obtendrá un análisis estadístico descriptivo, a través de una distribución de frecuencias. (Hernandez Sampieri, Fernández Collodo, & Baptista Lucio, 2014)

Matriz de datos: Ayuda a la codificación de las variables que corresponden a cada uno de los ítems de la encuesta.

Capítulo III: Resultados y Discusión

Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Análisis e Interpretación de Resultados.

En este capítulo se especifica el valor porcentual que arrojan las encuestas, y, análisis de la información trascendental de la empresa extraída de las entrevistas.

1.- Datos Generales

Tabla 1.- Encuestados de parroquias urbanas y rurales.

Parroquia		Frecuencia	Porcentaje
Válido	San Miguel	180	47,5
	Antonio José Holguín	43	11,3
	Cusubamba	36	9,5
	Mulalillo	38	10,0
	Mulliquindill Santa Ana	41	10,8
	Panzaleo	39	10,3
	Total	377	99,5
	Perdidos	Sistema	2
Total		379	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

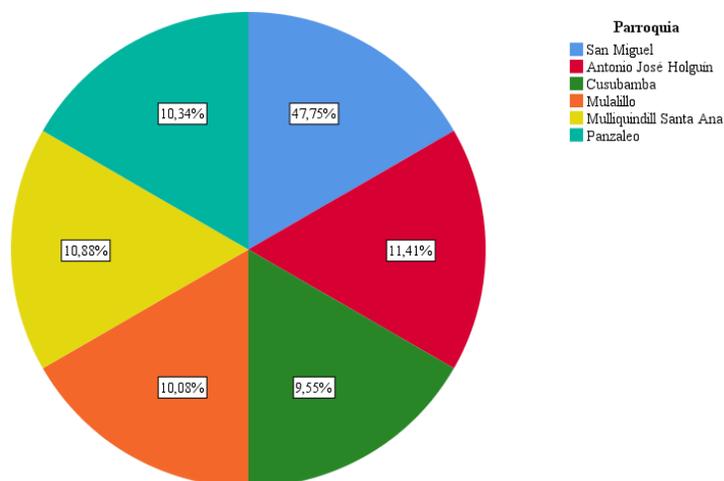


Gráfico 1-3. Número de Parroquias
Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: La mayor población de Salcedo se encuentra en su casco urbano, debido a que en este existe mayor accesibilidad a los centros de comercio, trabajo generando mayor oportunidad a la población para su crecimiento personal y laboral.

2.- Edad

Tabla 2.- Edades de los/as encuestados

Edad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-28	170	44,9
	29-39	91	24,0
	40-50	54	14,2
	51-61	34	9,0
	62 en adelante	28	7,4
	Total	377	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		379	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

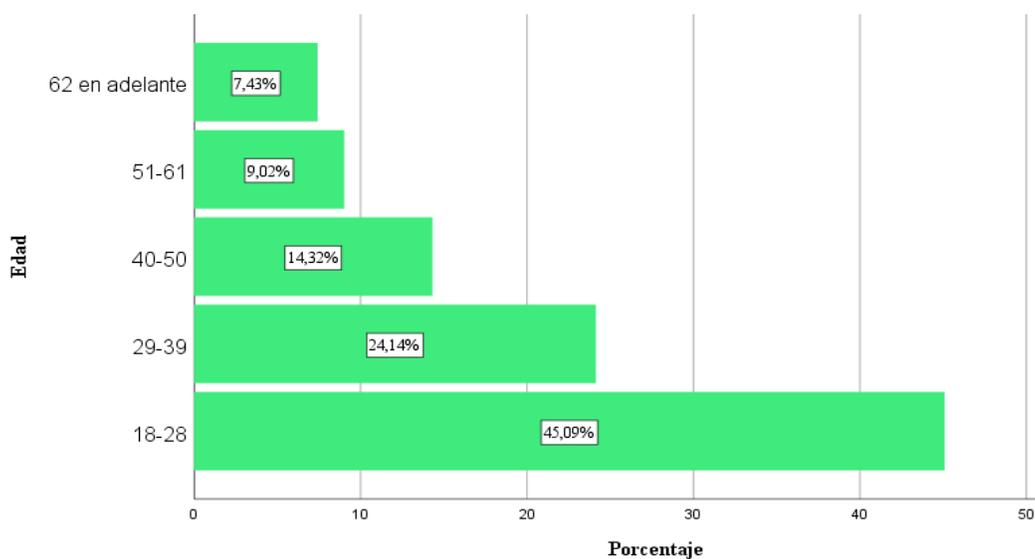


Gráfico 2-3. Gráfico de Porcentaje de edades

Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: La mayor población de Salcedo se encuentra entre los 18-28 años, misma que en la actualidad no tienen una estabilidad laboral o económica, por lo cual, para los fines de la empresa Makikum este público sería el potencial, mientras que su mercado objetivo está en las personas pertenecientes a los rangos de 29-39 y 40-50 años con 24.14% y 14.32% respectivamente.

3.- Género

Tabla 3.- Género de los encuestados.

Género			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	211	55,7
	Femenino	166	43,8
	Total	377	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		379	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

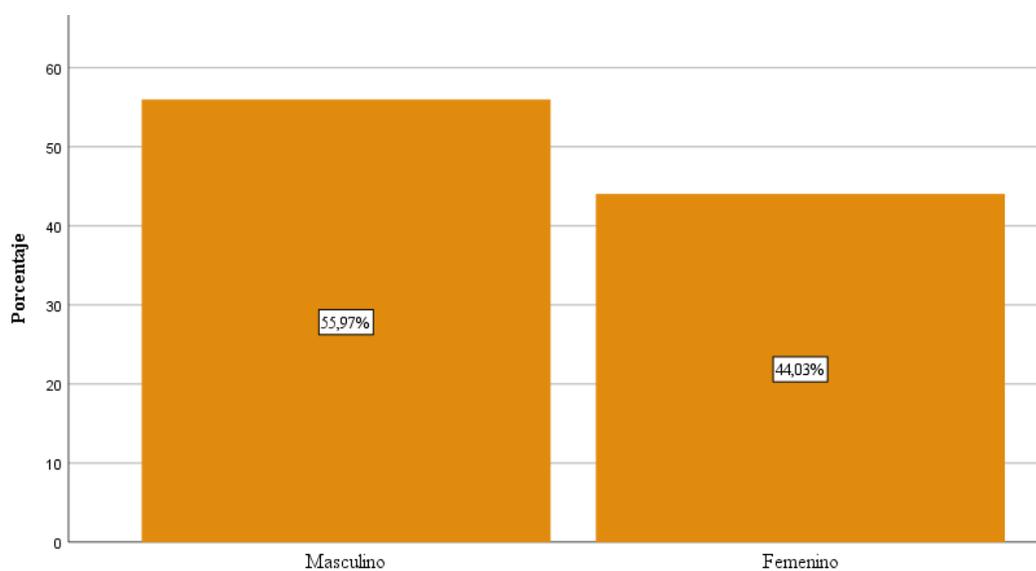


Gráfico 3-3. Porcentaje de Género

Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: Los datos reflejan que el número de población masculina supera a la existencia de mujeres con un 55.97% sobre un 44.03%, habiendo una diferencia del 11.94% de su totalidad.

4.- Estado civil

Tabla 4.- Estado Civil de los encuestados.

Estado Civil		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero	115	30,3
	Casado	124	32,7
	Divorciado	36	9,5
	Unión Libre	74	19,5
	Viudo	28	7,4
	Total	377	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		379	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

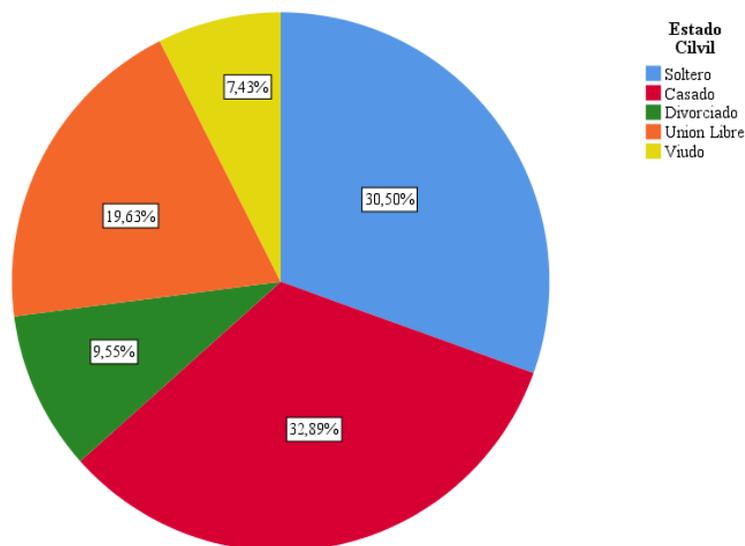


Gráfico 4-3. Porcentajes de Estado civil.

Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: Los datos reflejan la población de Salcedo en un alto porcentaje de matrimonios de personas solteras siendo estas pertenecientes en su mayoría al rango de edad de 18-28.

5.- Profesión, Ocupación

Tabla 5.- Profesión u Ocupación de encuestados.

Profesión/Ocupación		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Chef	39	10,3
	Militar	56	14,8
	Policía	48	12,7
	Servidor Público	47	12,4
	Agricultor	31	8,2
	Guardia de Seguridad	26	6,9
	Ganadero	16	4,2
	Artesano	17	4,5
	Comerciante	81	21,4
	Mecánico	8	2,1
	Fotógrafo	5	1,3
	Abogado	3	,8
Total		377	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		379	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

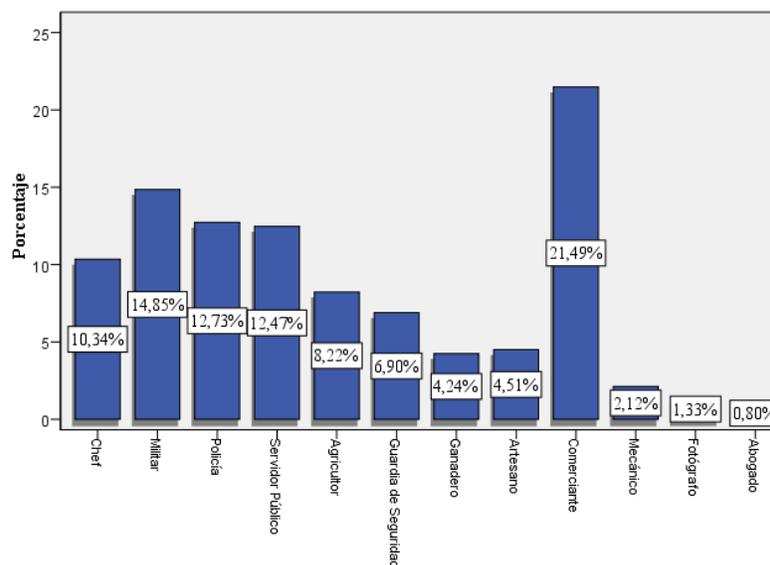


Gráfico 5-3. Gráfico de Porcentaje de Profesionalización

Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: Los datos reflejan que la mayor población se ha dedicado en la generación de sus propios negocios o al emprendimiento para el sustento propio y de sus familias, seguido por la tendencia de ejercer cargos dentro de la fuerza militar y policial y en el sector público.

6.- Oferta Online

Tabla 6.- Nivel de conocimiento de la oferta online de los encuestados.

¿Conoce usted la oferta online de productos y servicios de la empresa Makikum Constructora Inmobiliaria S.A.?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	189	49,9
	No	186	49,1
	Total	375	98,9
Perdidos	Sistema	4	1,1
Total		379	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

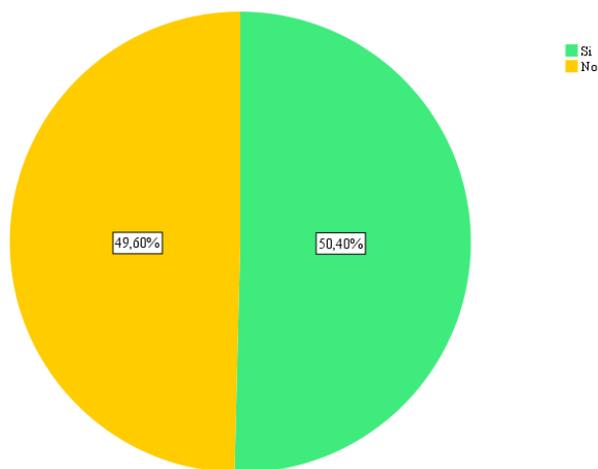


Gráfico 6-3. Gráfico de Porcentajes de conocimiento de la oferta online
Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: El nivel de reconocimiento de su oferta online es casi igualitario, debido a que, la mayor parte de población que utiliza redes sociales fluctúa entre los 18-28 años quienes aún no muestran interés en la adquisición de una vivienda.

7.- Uso de Redes Sociales

Tabla 7.- *Uso de redes sociales en encuestados.*

¿Qué red social usa usted frecuentemente?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	210	55,4
	Snapchat	3	,8
	YouTube	21	5,5
	Instagram	81	21,4
	WhatsApp	57	15,0
	Twitter	5	1,3
	Total	377	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		379	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

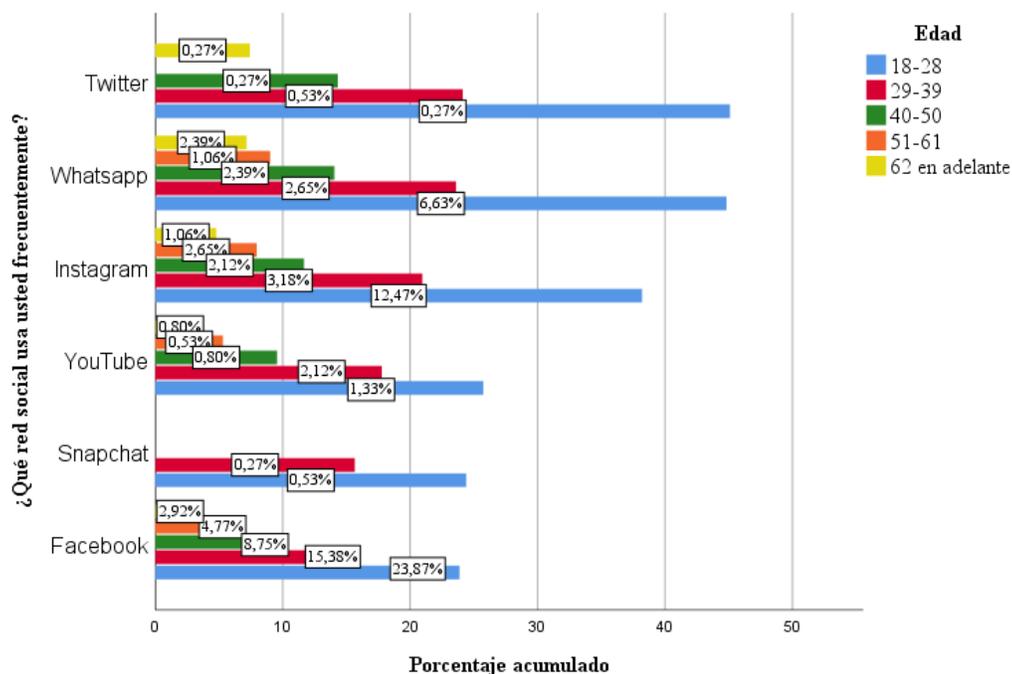


Gráfico 7-3. Porcentajes de uso de redes sociales en encuestados.

Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: Según los rangos de edad en los que se dividió a la población la red social más utilizada en el cantón Salcedo es Facebook, siendo, Twitter, Snapchat y YouTube las menos usadas, estos datos también permitirán generar contenidos digitales para cada edad según sus preferencias.

8.- Percepción

Tabla 8.- Percepción publicitaria de encuestados.

¿En qué medio digital usted ha observado la publicidad de la empresa?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	168	44,3
	Página Web	44	11,6
	YouTube	6	1,6
	Ninguno	159	42,0
	Total	377	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		379	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

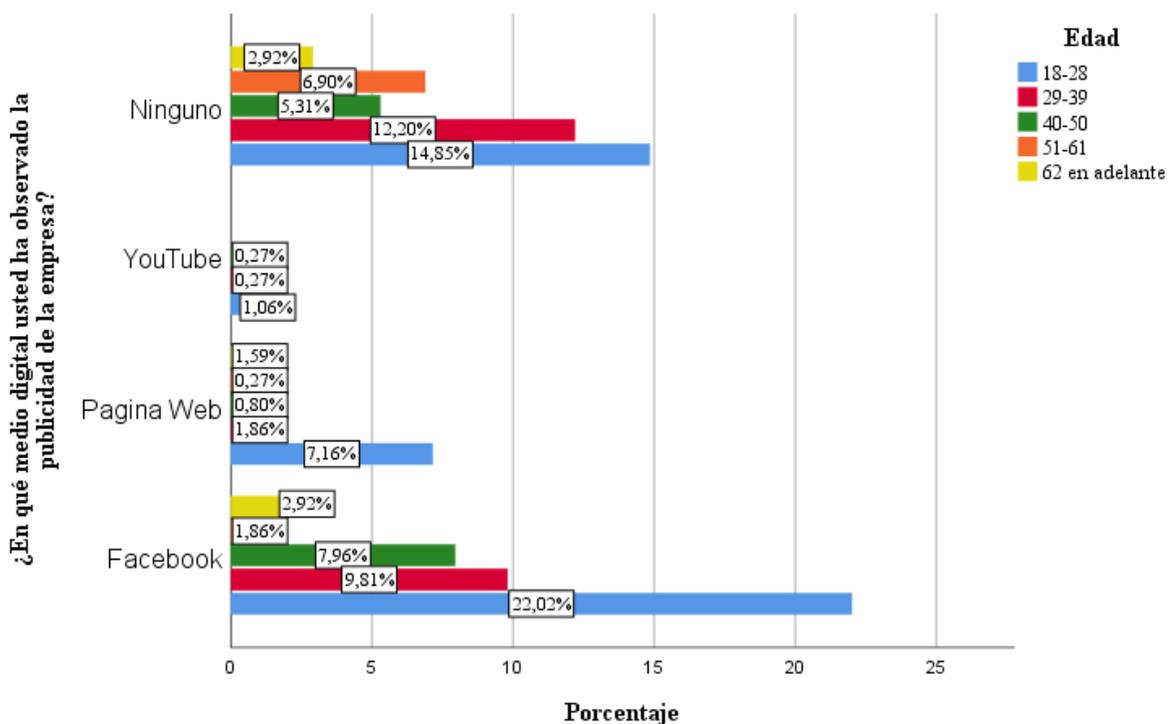


Gráfico 8-3. Porcentaje de percepción publicitaria.

Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: La publicidad online de la empresa ha tenido mayor impacto en la red social Facebook, ya que, tiene el mayor porcentaje de la población encuestada, por lo tanto, este es un medio de comunicación digital importante para la empresa y la difusión de información.

9.- Preferencia Medios Digitales

Tabla 9.- Preferencia en medios digitales en encuestados.

¿En qué medios usted le gustaría obtener información de la empresa?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	208	54,9
	Snapchat	1	,3
	YouTube	6	1,6
	Instagram	52	13,7
	WhatsApp	55	14,5
	Twitter	2	,5
	Ninguno	53	14,0
	Total	377	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		379	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

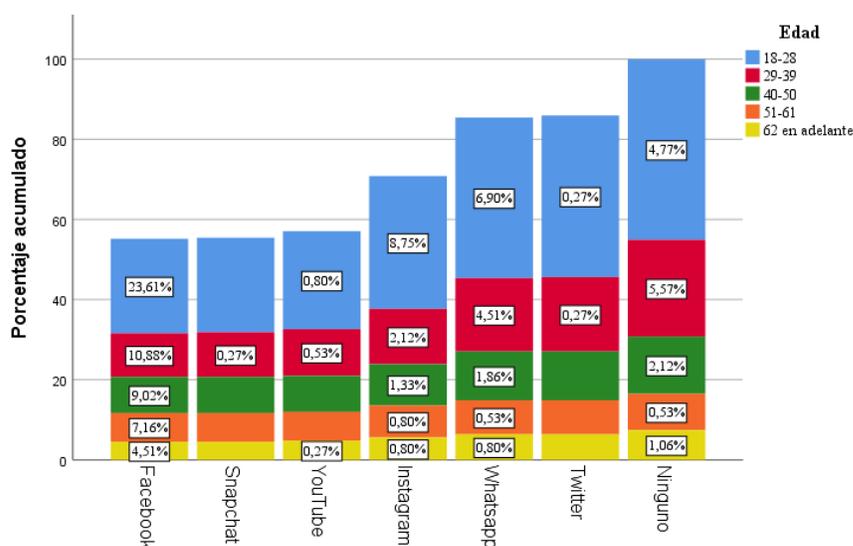


Gráfico 9-3. Porcentaje de preferencia en medios digitales.

Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: Pese que hay una gran aceptación en la recepción de publicidad e información de la empresa por redes sociales, cabe destacar que, existe un porcentaje perteneciente al 14.1% de la población que presenta interés en recibir ningún tipo de información de la empresa a través de medios digitales.

10.- Propósito de uso de Redes Sociales

Tabla 10.- Propósito de uso de redes sociales en encuestados.

¿Con que finalidad usted usa las redes sociales?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Socialización	148	39,1
	Educación	30	7,9
	Compras	68	17,9
	Ocio	131	34,6
	Total	377	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		379	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

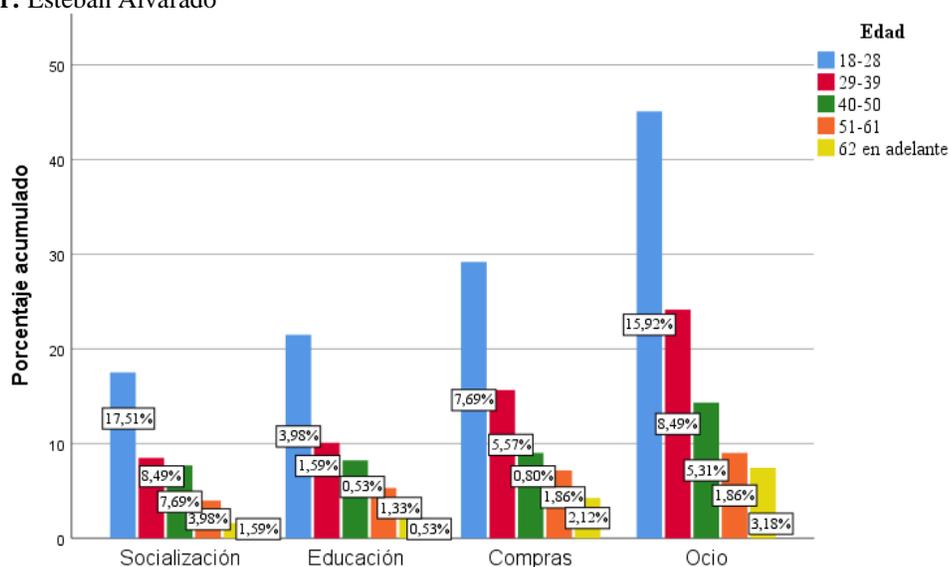


Gráfico 10-3. Porcentaje del propósito de uso de redes sociales.

Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: En la actualidad las redes sociales tienen diferentes propósitos de uso, siendo que, en la población encuestada la utilizan tanto para la socialización, como para, el ocio o entretenimiento, teniendo una diferencia del 4.6% entre ambas variables y un nivel muy bajo de empleo para compras y educación.

11.- Interacción con perfiles empresariales

Tabla 11.- Interacción con perfiles empresariales en encuestados.

¿Con que frecuencia usted interactúa con perfiles empresariales?			
		Frecuencia	Porcentaje
	Diario	147	38,8
	Semanal	44	11,6
	Mensual	105	27,7
	Trimestral	23	6,1
	Semestral	17	4,5
	Anual	41	10,8
	Total	377	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		379	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

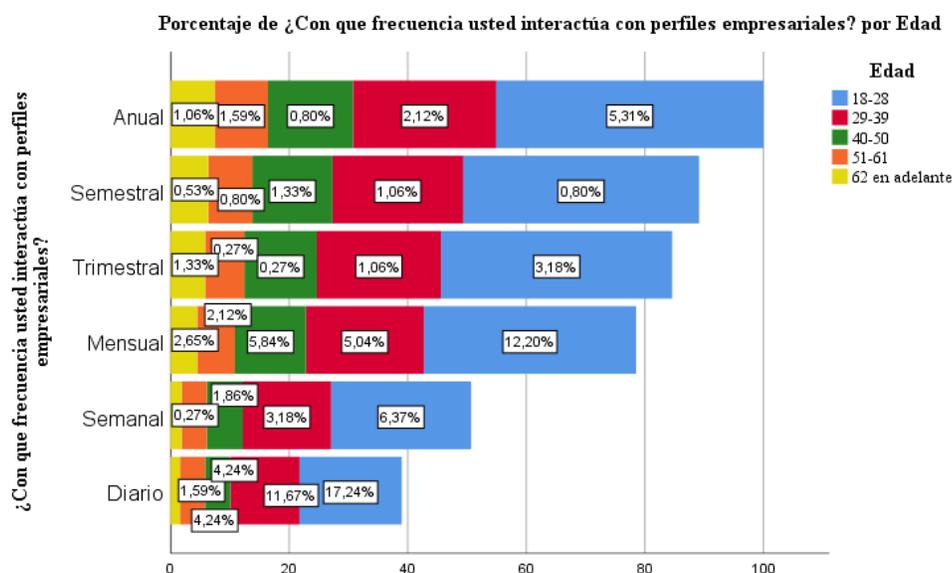


Gráfico 11-3. Porcentaje de interacción con perfiles empresariales.

Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: La revisión de perfiles empresariales lo realizan diariamente la mayoría de la población encuestada, dentro de los rangos de edad: 18-28 años y 29-39 años, siendo su mayor ingreso por conocimiento de ofertas laborales dentro de las empresas.

12.- Interacción Medios Digitales

Tabla 12.- Interacción en medios digitales de los encuestados.

¿Qué tipo de interacción usted prefiere?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Búsqueda Personal	333	87,9
	Contacto Empresarial	41	10,8
	Ninguno	3	,8
	Total	377	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		379	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

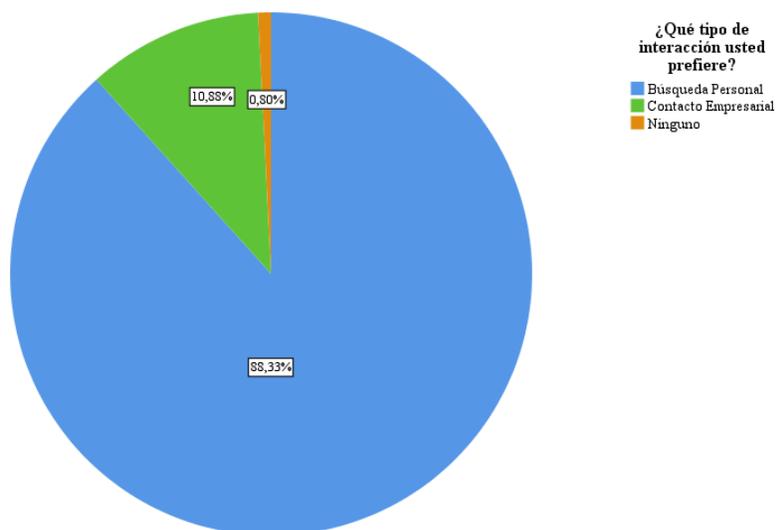


Gráfico 12-3. Porcentaje de interacción en medios digitales.

Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: Actualmente los medios digitales se utilizan con la finalidad de realizar búsquedas personales y contactos empresariales con los cuales se pueda obtener un intercambio de información o inversión en negocios, a través de las encuestas se confirma que la mayor interacción existente en para búsqueda personal, es decir, que si una empresa desea que la busquen debe generar contenidos de alto interés.

13.- Recepción de publicidad por WhatsApp

Tabla 13.- Recepción de publicidad por WhatsApp de los encuestados.

¿Usted considera adecuado recibir publicidad de la empresa por medio de la Aplicación de WhatsApp?				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Si	329	86,8	
	No	48	12,7	
	Total	377	99,5	
Perdidos	Sistema	2	,5	
Total		379	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

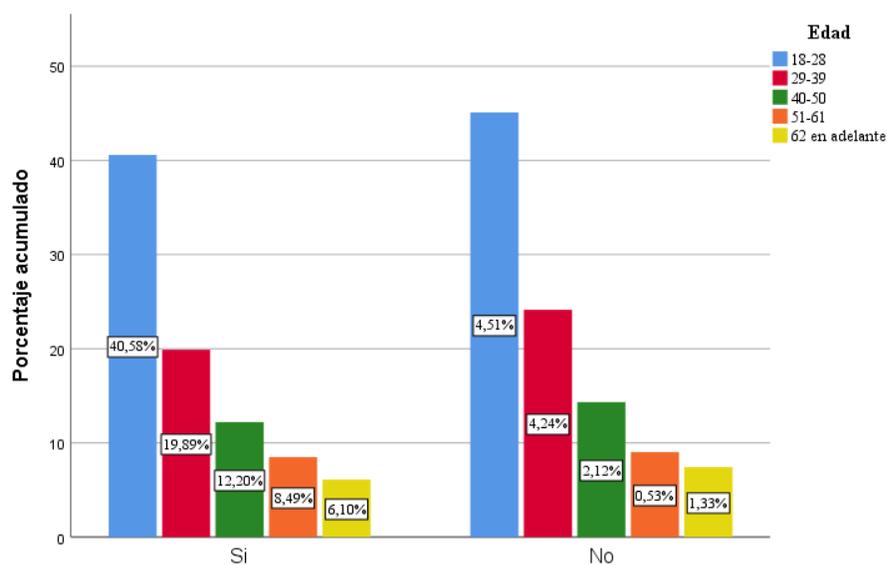


Gráfico 13-3. Porcentaje de recepción de publicidad por WhatsApp.

Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: La aceptación de la recepción de publicidad por WhatsApp es muy alta, sobre todo en la población pertenecientes al rango de edad de 18-28 años con un 40.58%, lo cual ayudará a obtener una base de datos actualizada.

14.- Impacto de Contenido

Tabla 14.- Impacto de contenido en redes sociales de la empresa en los encuestados.

¿Considera adecuado el contenido actual que la empresa pública en sus redes?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	85	22,4
	No	292	77,0
	Total	377	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		379	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

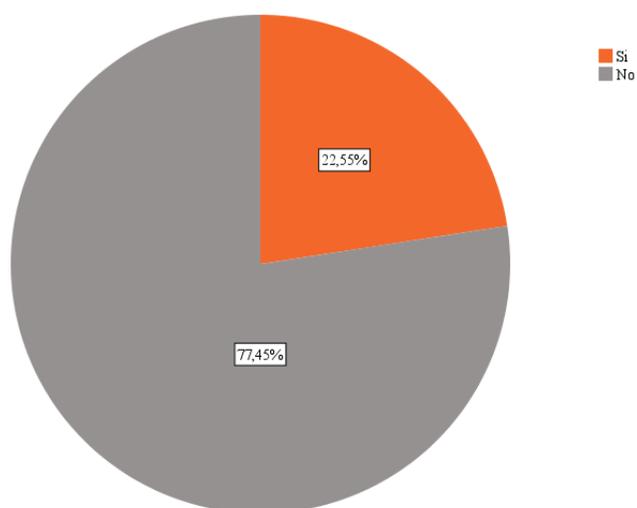


Gráfico 14-3. Porcentaje de impacto de contenido en redes sociales de la empresa.

Elaborado por: Esteban Alvarado

Análisis: El grado de impacto de contenidos generado en las redes sociales de Makikum Constructora Inmobiliaria S.A. ha sido negativo, lo mismo que demuestra que se necesita realizar una mejor planificación de marketing digital y elaboración de contenidos de acuerdo a la preferencia de los usuarios.

Análisis General

Tabla 15.-Resumen de hallazgos.

Pregunta	Variable	Valor
Parroquia	San Miguel	47.5%
Edad	18-28	44.9%
Género	Masculino	55.7%
Estado Civil	Casado	32.7%
Profesión/Ocupación	Comerciante	21.4%
Conocimiento de oferta online de productos	Sí	49.9%
Red Social usada con frecuencia	Facebook	55.4%
Publicidad Digital de la empresa	Facebook	44.3%
Preferencia de medios digitales	Facebook	54.9%
Propósito de uso de Redes Sociales	Socialización	39.1%
Interacción con perfiles empresariales	Diario	38.8%
Interacción en medios digitales	Búsqueda Personal	87.9%
Recepción de publicidad por WhatsApp	Si	86.8%
Impacto de contenido en redes sociales de la empresa.	No	77%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Esteban Alvarado

Entrevistas.

Ingeniero. Franklin Chisaguano. Gerente Propietario de Makikum Constructora Inmobiliaria S.A.

Tabla 16.- *Franklin Chisaguano. Accionista de la Empresa*

Preguntas	Respuestas
¿Qué significa Makikum?	Nuestra empresa es familiar, hemos recolectado información acerca de cuál es el nombre que deberíamos de poner la empresa, entonces hemos sacado muchas opciones en el año 2011 con muchos amigos, más que todo teniendo la oportunidad de que es lo que queremos hacer como empresa, porque a la experiencia de Varas quien es el precursor con el que inició la empresa, el indica específicamente va a realizar la empresa en el aspecto constructivo en el mercado constructivo, el mercado inmobiliario, justo él tiene experiencia en esta rama, entonces, constituimos ya la empresa Makikum Constructora Inmobiliaria, el nombre tiene Maki en quichua Makikum es la acción de brindar ayuda, la perdona que ayuda o que ayuda a la gente ese es el significado propio de Makikum ayudar a la gente.
¿Cuándo se creó la empresa?	Efectivamente la fecha de constitución de la Compañía en el registro respectivo del cantón Quito fue el 2 de febrero del año 2011.
¿Cuál es el objetivo de la empresa?	Nuestro objetivo es dar buen servicio y asesorar a nuestros clientes para que ellos puedan adquirir su propio terreno, adquirir su vivienda, puede ser este tema de financiamiento en alguna institución de aquí mismo nacional o puede ser también un sistema de pago realmente accesible acorde a también al cliente a su alcance a los ingresos que percibe entonces dar toda la facilidad que necesite el cliente para que pueda conseguir un terreno y por ende, en un futuro también casa propia.

¿Existe posicionamiento de marca on line?

En medios digitales no se ha manejado aun un plan para poder ya incurrir dentro del marketing o de la publicidad, lo que si siempre hemos manejado es la publicidad tradicional, en radio, en televisión, volanteo todo lo que es el marketing y la publicidad tradicional hemos recién incluido un poco la parte de manejo de redes sociales, manejo de medios electrónicos, entonces, hemos estado ya ingresando a este medio nuevo, metodología, nuevo medio de comunicación, para poder llegar a nuestros clientes, e indicarles dentro de los servicios que nosotros ofertamos, también, como vamos desarrollando cada uno de nuestros proyectos.

¿Considera usted oportuno aplicar marketing digital?

Considero muy importante porque toda la parte publicitaria, bueno, la sumatoria realmente de varios de estos medios tanto como radio, como televisión, como esta también el día a día interrelacionándonos con nuestros clientes netamente crea un global general entonces si ellos comprenden las redes sociales, igual manera también visitan nuestras oficinas y encuentran la misma calidad de servicio, pues es una red, no, una red que engloba toda la parte de marketing y publicidad; pues, lo considero muy importante para que todas las personas o la gente que se encuentre interesada en saber sobre nuestros servicios tenga la facilidad de poderlo observar mirar con la mejor alegría en cualquier momento que disponga de tiempo, ya que, en dentro de estos medios, no, específicamente se determina un horario de atención, sino, esto es permanente, está ahí la información permanente pues nos dejan los mensajes, relativamente dentro de un tiempo prudencial nosotros también hemos brindado la respuesta de acuerdo a la necesidad que tiene el cliente

¿Por qué razón decidieron crear el Fan Page y perfil de Facebook de la empresa?

Bueno, nosotros hemos ya empezado, y abierto ya una Fan Page, hemos abierto ya una campaña de los medios de redes que se están manejando las más comunes que son Facebook, hemos abierto las más principales, ya que, vemos que mucha gente joven, mucha gente también de las mismas personas que son

¿Existe personal que maneja el contenido de las publicaciones en redes sociales?

nuestros clientes, pues manejan estos medios estas redes, por ese motivo es que nosotros hemos ya iniciado abriendo una cuenta y de esta manera también nuestros clientes comienza ya a ver toda la información que se transmitía en medios de comunicación tradicionales, vayan viendo los avances de obra que vamos ejecutando, para que vayan viendo también las actividades que vamos haciendo como empresa en todos los tipos de eventos, y un sin número de cosas que les interesa a nuestros clientes, es por eso que hemos abierto este medio de comunicación para que puedan ellos en cualquier momento ingresar y ver.

¿Qué tipo de marketing digital maneja la empresa?

No hay personal fijo, que maneje de forma directa las redes sociales, sino se maneja a través de colaboración de personas externas, dependiendo así del tiempo de esa persona, haciendo así un trabajo de momento sin tener una constante actividad ni continua actualización de información.

Marketing digital lo hemos manejado lo básico lo que se puede comprender dentro de la red social Facebook, fotografía, videoclips hemos manejado a nivel realmente básico.

¿Qué tipo de estrategias aplica para ofertar los productos y servicios en el mercado?

En el mercado las estrategias que nosotros hemos manejado, es, bueno si es que nos ha visto en las redes sociales pues manejamos una promoción indicando específicamente que ciertos días en la semana nosotros vamos a estar otorgando un desayuno los fines de semana cortesía de la empresa para que pues asistan a visitar nuestras urbanizaciones, ya que, para nosotros son clientes muy importantes y relativamente nosotros no lo vemos como un gasto sino como una inversión porque lo que queremos dar es nuestros mejores servicios a los clientes y pues que los clientes se vayan de la mejor manera y muy satisfechos con el servicio y la información en la forma de que si no compran en ese momento lo pueden hacer cualquier otro año, otro mes o cuando tengan sus condiciones, ya que, la

compra de un lote de terreno no es de forma inmediata.

¿Qué entiende por Marketing Digital?

Ya, por marketing digital yo puedo entender primeramente tomando en consideración un aspecto la parte ecológica, nosotros, ya no incluimos en ese aspecto, en contaminar en ese aspecto el medio ambiente con la utilización de flyers, de papeles, de lonas y la utilización de muchos medios tradicionales que realmente genera como un consumismo; entiendo como marketing digital como un medio en el cual electrónicamente podemos nosotros subir toda la información, podemos generar lo que es fotografía, lo que es textualmente, lo que son videos, que relativamente son las principales herramientas que nosotros utilizamos para llegar a cliente, porque una casa no se la vende solo en palabras, una casa se la vende con fotografías, videos, una casa se la vende llevándole al cliente a la casa, al lugar donde se encuentre, porque son productos tangibles, entonces ese es el tema la publicidad digital lo veo de esa manera.

¿Considera que la empresa tiene una buena reputación en línea?

Bueno de momento no podría indicar de que se encuentre un buen manejo de las redes sociales ya que no hemos tenido un profesional dentro de esta rama o dentro de este departamento de lo que es el marketing digital, lo hemos manejado de una forma bastante básica, así que no podría indicarle al menos si goza de una buena reputación o de una mala reputación, lo que sí tenemos es varios seguidores, en ese aspecto hemos incurrido en varios eventos, de los cuales hemos utilizado como estrategias para generar expectativa en la página y generar seguidores, entonces realmente no se esa situación.

¿Cuenta la empresa con un plan de marketing?

¿Hemos manejado un plan de marketing? Sí, en el transcurso del año nosotros hemos decidido intervenir dentro de los eventos de las festividades del cantón, y también, mantener uno de los métodos de publicidad tradicionales, que es el volanteo y que es la

¿El personal que opera las paginas oficiales, cuenta con la planificación de contenidos?

visita de puerta en puerta, esa es las principales estrategias de marketing del plan de marketing que hemos tenido, me gustaría también el marketing digital para generar muchos más medios de comunicación para llegar a la gente que nos interesa.

No, no se ha generado una planificación de contenidos, ni de forma textual, ni hablado.

¿Utiliza métricas para medir el impacto del contenido digital?

No, no hemos hecho medición de resultados sobre el impacto que ha generado nuestras páginas, sobre la acogida que ha tenido la página.

¿Qué entiende usted por tendencia?

Tendencia en sentido de redes mi percepción netamente sería que es algo que de la con textualidad es algo que toda la gente que todos los que manejes las redes lo ven como algo novedoso lo ven como algo actual como algo muy atractivo entonces en ese sentido el enfoque principal sería algo que este de vanguardia.

Fuente: Franklin Chiguano

Elaborado por: Esteban Alvarado

Interpretación de entrevista

Luego de analizar los datos cualitativos se observa que, el personal no tiene el conocimiento necesario acerca del tema, por lo cual, las entrevistas realizadas a Dayana Mullo, Administradora y Betty Mora, Secretaria, no han sido anexadas dentro de los análisis de resultados ya que no aportan con información relevante para el proyecto, debido al desconocimiento en el manejo de las redes sociales de la empresa; cabe destacar que, Makikum Constructora Inmobiliaria S.A, ha manejado sus redes sociales y acciones de marketing tradicional de una forma empírica, sin poseer ningún tipo de planificación adecuado para la empresa, adicionalmente, tampoco cuenta con un plan de marketing, pese a que el Gerente afirma la existencia del mismo no concuerda con sus respuestas a preguntas anteriores en la entrevista, es necesario establecer una plan de marketing digital para la mejoría de comunicación y posicionamiento de marca y así cumplir con su objetivo de brindar un mejor asesoramiento y servicio al cliente.

Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que el manejo de redes sociales en la empresa se realiza de forma empírica, ya que, la carencia de personal especializado y la falta de un plan de marketing digital para la generación de contenidos, ha ocasionado un impacto limitado en la comunicación de la marca Makikum según los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, pese a que, existe por parte del mercado un nivel de conocimiento medio en cuanto a la oferta online de productos y servicios de la compañía.

Adicionalmente, se obtuvieron resultados en cuanto a la preferencia del tipo de contenido, donde se evidencia que lo visual y audiovisual tiene primacía en la población, del mismo modo, según el artículo “Medios digitales en Ecuador: perspectivas del futuro” son los que mayor tendencia tienen en la audiencia digital, debido a que, su consumo genera un acercamiento de la misma con el medio, brindando variedad al usuario y mayor interactividad con la empresa. (Punin, Martínez, & Rencoret, 2014).

Por otra parte, la interacción es imprescindible en las redes sociales, lo cual según las encuestas en la empresa no existe continuamente, lo que genera un mal posicionamiento de imagen y pérdida de interés en el usuario, asimismo, según Punin, Martínez, & Rencoret en su investigación de los medios digitales en el país mencionan que esta interactividad crea un espacio ilimitado de conocimiento en el receptor, pero en el Ecuador aún existe una comunicación unidireccional, provocando un bajo nivel de seguidores, por último, la audiencia no recibe una necesaria retroalimentación lo que causa pérdida de seguidores o de interés.

Según Chiguano, en la entrevista nos menciona que no poseen un plan de marketing debido a que no cuenta con personal que posea el conocimiento adecuado en el área, identificando, la ausencia de misión y visión que generen una identidad e imagen corporativa.

La misión y visión se encuentran publicadas en la página web de Makikum Constructora Inmobiliaria S.A., obteniendo como hallazgo importante para la investigación el manejo inadecuado de comunicación interna dentro de la empresa, siendo la base fundamental para la generación de impacto de marca en todos los Stakeholders o grupos de interés.

Chiguano en la entrevista nos menciona que como estrategia principal en sus redes sociales tienen: “una promoción indicando específicamente que ciertos días en la semana nosotros vamos a estar otorgando un desayuno los fines de semana cortesía de la empresa para que pues asistan a visitar nuestras urbanizaciones” (Chiguano, 2019), misma que no ha sido publicada y mucho menos ejecutada.

El manejo de publicidad según Chiguano se lo ha realizado a través de la contratación de servicios prestados de personas que tienen un conocimiento básico del tema, produciendo durante ocho años publicidad de manera intermitente, a través, de la participación activa en eventos del cantón Salcedo y la promoción de los servicios que presta la empresa en medios tradicionales como son radio y televisión. Adicionalmente en el año 2018 se creó una Fan Page y perfil de Facebook donde han creado diversos contenidos para que los clientes tengan conocimiento de las actividades, productos y servicios que se oferta.

Durante este año de funcionamiento que tiene la página de Facebook se ha observado que, la generación de contenido se maneja de forma irregular, asimismo, Punin, Martínez, & Rencoret nos menciona en su artículo “Medios digitales en Ecuador: perspectivas del futuro”, como un error

en el uso de redes sociales a nivel empresarial dentro de país, por tal motivo dentro de las encuestas aplicadas la mayoría de población solicitaba una mejora en la comunicación de marca, creando así una retroalimentación entre empresa – cliente.

En lo referente a la realidad de la utilización de redes sociales se ha verificado que hay una mayor utilización en el campo del emprendimiento, por lo cual, muchas empresas no le toman la importancia necesaria, generando contenidos de interés y continuos al igual de una respuesta lo más inmediata posible a las inquietudes de los clientes, de esta manera se logrará obtener un mejor posicionamiento, reputación y comunicación de marca.

Asimismo, otro error que cometen las empresas, es dar mayor importancia a las redes sociales manteniendo actualizado su contenido, pero éste no tiene correlación con la información de la página web, lo que, genera incomodidad en la audiencia y a su vez desconfianza en las publicaciones y ofertas que la empresa brinda.

Respecto a los contenidos y a la utilización de los medios digitales en la empresa Makikum Constructora Inmobiliaria S.A., como ya se ha mencionada anteriormente no existe un plan de marketing digital, por lo cual, en el presente proyecto se plantea la necesidad de crear un plan de marketing digital con el fin de mejorar y generar contenidos, más acorde a las necesidades de los clientes y de la empresa, tomando en cuenta los datos obtenidos en cuanto a las preferencias de los usuarios y la importancia que la empresa desea dar a los mismos a través de un servicio más continuo, oportuno y creando una comunicación bidireccional.

Propuesta

Plan de Marketing Digital.

Análisis de mercado.

Figura 2. Matriz FODA



Fuente: Entrevistas y Encuestas.

Elaborado por: Esteban Alvarado

El mercado al cual se dirige la empresa es al mercado de la zona urbana y rural del cantón Salcedo teniendo como mercado potencial a los hombres y mujeres pertenecientes al rango de edad de 29-50 años y como objetivo están de 18-28 y de 51-61.

En el estudio de mercado realizado se concluye que los públicos potencial y objetivo, utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook, Instagram y WhatsApp con fines de socialización, ocio, de igual manera, la oferta online de la empresa ha tenido mayor visita a través de Facebook y Página web, cuyo contenido no ha causado el impacto esperado, debido a que, no existe una continuidad en la publicación de información.

Por otra parte, en esta investigación también obtuvimos resultados de preferencias de recepción de información de la empresa y del modo que desean visualizar la misma, siendo, Facebook la de mayor grado de aceptación en nuestro público objetivo, por lo cual, la mayoría de acción comunicacional se la realizará por este medio, tomando en cuenta que quienes revisan a diario los perfiles empresariales son el grupo que pertenece a los rangos de edad de 18-28, por tal motivo se debe mantener una actualización constante de información tanto en Facebook como Página Web y las otras redes sociales de preferencia como lo son: WhatsApp e Instagram.

Por último, para el desarrollo de este plan de marketing se ha realizado una segmentación de mercado demográfico, ya que, al dividir el mercado por edades nos facilitará direccionar los contenidos efectuados de manera más específica a las necesidades de cada grupo.

Fase 2: Establecimiento de Objetivos y Diseño de Estrategias.

Objetivos del Plan de Marketing.

- Generar contenidos, más acorde a las necesidades de los clientes y de la empresa para que exista un orden y sentido en las publicaciones.
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 50%.
- Mejorar la usabilidad y el diseño de la página web en el próximo año.
- Incrementar el tráfico web en un año al 40% para el próximo año.

Diseño de estrategias

Comunicación en redes sociales.

En las páginas de Facebook e Instagram, se publicará información diaria de los productos que oferta la empresa y las promociones que se creará para temporadas específicas del año, dentro de las mismas tenemos las siguientes:

- Realizar un concurso para otorgar un viaje a parejas recién casadas que adquieran una vivienda o lote. Con esta estrategia se desea apalancar la constructora con la empresa turística del mismo dueño.
- En la temporada de regreso a clases, se plantea dar un bono escolar de \$250 por la adquisición de un lote para la compra de útiles escolares.
- En la temporada de San Valentín se reglará una botella de vino, dos copas sublimadas y se sorteará una cena romántica entre los compradores del mes.
- Por el día de la madre y padre se otorgará un viaje por la adquisición de una casa en una las urbanizaciones.
- Sortear un lote entre la cartera de clientes por la cantonización de Salcedo.
- Se mantendrá diariamente actualizada la información de los avances en las obras que la constructora se encuentre realizando.
- Presentar videos cortos de las familias, donde cuentan su experiencia adquiriendo un lote o casa con la empresa.
- Crear familiaridad con el slogan de la empresa.
- Utilizar memes que estén en tendencia para promocionar la empresa.
- Utilizar la aplicación WhatsApp semanalmente para mantener informados a los clientes de las promociones y noticias de la empresa.
- Mantener la participación de marca en eventos importantes del cantón Salcedo.

Fase 3: Ejecución de las acciones a realizarse.

A continuación, se mostrará una tabla con las estrategias enlistadas, las acciones a realizar y el tiempo de ejecución de las mismas. Es importante mencionar que las estrategias de temporada

tendrán un máximo de duración de dos meses y mínimo un mes, por lo cual la publicación del mismo se hará diariamente durante un mes.

Tabla 17.- Tabla de ejecución de acciones estrategia 1.

Estrategia día de los enamorados			
Estrategias	Tácticas	Ejecución	Diseño
<p>San Valentín te reglará una cena romántica por la compra del Lote.</p>	<p>Publicar una imagen en Facebook e Instagram y el link a la página web donde encontrarán más información de la Promoción en la cual se explica que se realizará un sorteo en vivo entre los compradores de cada semana del mes de febrero se entregarán 4 cenas en el mes.</p>	<p>Febrero, un sorteo semanal</p>	

Elaborado por: Esteban Alvarado

Tabla 18.- Tabla de ejecución de acciones estrategia 2.

Estrategia a mis viejitos			
Estrategias	Tácticas	Ejecución	Diseño
<p>Día de la madre y padre se otorgará un viaje por la adquisición de una casa en una las urbanizaciones.</p>	<p>Publicar una imagen felicitando a la madre y padre y en el texto de la publicación se genera expectativa anunciando la publicación de un video, en el cual se mostrará el destino turístico a donde podrán ir un fin de semana Facebook e Instagram y el link a la página web para más información.</p>	<p>Mayo y Junio</p>	<p>Proximamente te mostraremos a donde podrás viajar</p> <p>#adquieretucasa #urbanizaciónMaki</p> 

Elaborado por: Esteban Alvarado

Tabla 19.- Tabla de ejecución de acciones estrategia 3.

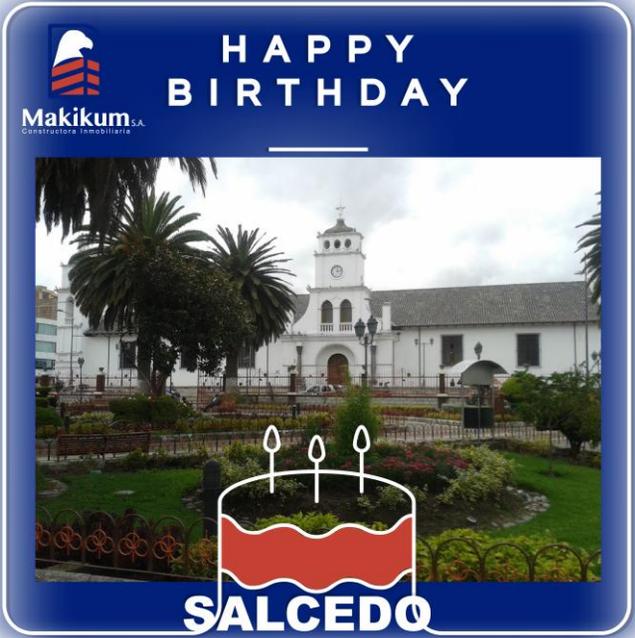
Estrategia Luna de Miel			
Estrategias	Tácticas	Ejecución	Diseño
<p>Otorgar un viaje a parejas recién casadas que adquieran una casa o lote.</p>	<p>Publicar una imagen en Facebook e Instagram y el link a la página web donde encontrarán las bases del concurso.</p>	<p>Junio Septiembre</p>	

Elaborado por: Esteban Alvarado

Tabla 20.- Tabla de ejecución de acciones estrategia 4.

Estrategia Regreso a Clases			
Estrategias	Tácticas	Ejecución	Diseño
<p>Bono Escolar por regreso a clases y adquisición de un lote o casa.</p>	<p>Publicar una imagen en Facebook e Instagram y el link a la página web para más información. Se entregará dos bonos de \$100 uno a finales de Julio y otro a mediados de agosto.</p>	<p>Julio - Agosto</p>	
<p>Elaborado por: Esteban Alvarado</p>			

Tabla 21.- *Tabla de ejecución de acciones estrategia 5.*

Estrategia Mi Tierra Linda			
Estrategias	Tácticas	Ejecución	Diseño
<p>Sortear un lote entre la cartera de clientes por la cantonización de Salcedo</p>	<p>Publicar una imagen en Facebook e Instagram y el link a la página web para más información. Esto se realizará sólo con la cartera de clientes del año en curso.</p>	<p>Septiembre</p>	 <p>The graphic is a square with rounded corners and a blue border. At the top left is the Makikum S.A. logo, which consists of a stylized house icon above the text 'Makikum S.A.' and 'Constructora Inmobiliaria'. To the right of the logo, the words 'HAPPY BIRTHDAY' are written in large, white, sans-serif capital letters. Below this text is a photograph of a white church with a bell tower, surrounded by palm trees and a garden. In the foreground of the photo is a red birthday cake with three white candles. At the bottom of the graphic, the word 'SALCEDO' is written in large, white, sans-serif capital letters.</p>

Elaborado por: Esteban Alvarado

Presupuesto del Plan de Marketing Digital.

Tabla 22.- Presupuesto de Plan de Marketing Digital

Estrategias	Costo
Bono Escolar por regreso a clases y adquisición de un lote o casa.	\$250,00
San Valentín se reglará una cena romántica por la compra del Lote.	\$140,00
Día de la madre y padre se otorgará un viaje por la adquisición de una casa en una las urbanizaciones.	\$540,00
Creación de contenidos para información de los avances en las obras que la constructora se encuentre realizando.	\$160,00
Presentar videos experienciales cortos de las familias	\$300,00
Crear familiaridad con el slogan de la empresa.	\$160,00
Utilizar memes que estén en tendencia para promocionar la empresa.	\$160,00
Mantener la participación de marca en eventos importantes del cantón Salcedo.	\$250,00
Diseño de página web 5 secciones	\$610,00
Total	\$2570,00

*Precios no incluyen I.V.A.

Elaborado por: Esteban Alvarado.

Fase 4: Medición de Resultados.

Para la medición de resultados se tomará en cuenta el crecimiento de seguidores que ha tenido la empresa con la aplicación de algunas estrategias planteadas y acorde a las reacciones que cada contenido ha generado.

La Fan Page de Facebook se creó en noviembre del 2018 en menos de 10 meses ha obtenido 1398 me gusta, en los últimos 28 días con la aplicación de algunas estrategias el crecimiento de

me gusta en la página ha sido del 0.3%, según las estadísticas de la aplicación, estos me gustan se han producido por sugerencias de páginas en su mayoría.



Gráfico N° 19. Número de clics en "Me Gusta" de la página Makikum Constructora

Fuente: Facebook Estadísticas, septiembre 2019

Asimismo, el crecimiento de seguidores ha sido del 2% en los últimos 28 días es decir que se han ganado 27 seguidores con los nuevos contenidos generados.



Gráfico N° 20. Número de seguidores de la página Makikum Constructora
Fuente: Facebook Estadísticas, septiembre 2019

La página también ha tenido un total de 287 visitas con 15 visitas previas, en su mayoría realizadas desde la página de inicio, también ha tenido un alcance de publicación de 5206, con una interacción de 1705 personas. Adicionalmente Facebook nos ayuda con información del alcance de los contenidos que se ha generado, siendo los videos los que han tenido mayor alcance.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
14/09/2019 10:12	Makikum Constructora	#4		145	13	Promocionar publicación
14/09/2019 13:56	Makikum Constructora	#4		313	33	Promocionar publicación
14/09/2019 13:23	Makikum Constructora	#4		190	20	Promocionar publicación
14/09/2019 13:13	Makikum Constructora	#4		233	25	Promocionar publicación
14/09/2019 12:35	Makikum Constructora	#4		295	48	Promocionar publicación
14/09/2019 11:42	Makikum Constructora	#4		168	19	Promocionar publicación
14/09/2019 09:54	Makikum Constructora	#4		460	80	Promocionar publicación
14/09/2019 09:50	Makikum Constructora	#4		305	55	Promocionar publicación
14/09/2019 09:41	Destile de interculturalidad	#4		239	3	Promocionar publicación
14/09/2019 09:19	Destile de interculturalidad	#4		233	40	Promocionar publicación
13/09/2019 21:29	Recuerdalo mañana sabado	#4		132	1	Promocionar publicación
09/09/2019 22:40	Vive y viste de cantante, un traje	#4		203	2	Promocionar publicación
08/09/2019 08:10	Tushik "Salcedo"	#4		103	4	Promocionar publicación
07/09/2019 19:10	Fase final de este concurso... en	#4		264	8	Promocionar publicación
07/09/2019 18:06	Cultura y Tradicion	#4		466	43	Promocionar publicación
07/09/2019 14:19	Danny Terán participante...	#4		337	31	Promocionar publicación
04/09/2019 18:41	Están condamnados	#4		480	15	Promocionar publicación
03/09/2019 19:01	Paseo del Chagra 2019.	#4		172	3	Promocionar publicación
27/08/2019 19:28	Salcedo, en el corazón	#4		466	41	Promocionar publicación
27/08/2019 09:13	Makikum Constructora	#4		202	4	Promocionar publicación
22/08/2019	Makikum Constructora	#4		524	32	Promocionar publicación

Gráfico N° 21. Alcance de contenidos generados.
Fuente: Facebook Estadísticas, septiembre 2019

Conclusiones

El desarrollo del presente trabajo de investigación se concretó en el análisis y comprensión del manejo del marketing y el posicionamiento en medios digitales de Makikum Constructora Inmobiliaria en la ciudad de Salcedo, habiendo conocido y comprobado la carencia de un plan de Marketing, lo cual provocaba un manejo empírico en la generación de contenidos, promoción y posicionamiento de marca en la web, mismo que era limitado, por lo cual se plantea la elaboración de un Plan de Marketing Digital, para el desarrollo de contenidos continuos.

Las estrategias planteadas en el Plan de Marketing se han desarrollado de acuerdo a las preferencias de los usuarios, obtenidos en las encuestas, por lo tanto, se aplicó promociones tanto en las redes sociales Facebook e Instagram como WhatsApp, a través, de la base de datos de clientes. Es importante mencionar, que la estrategia planteada en cuanto al rediseño de la página web y el link a la obtención de mayor información no pudo ser aplicada debido a que el acceso al sitio web se encontraba restringido por un tercero que no permitió iniciar con la ejecución de ésta estrategias.

Finalmente se concluye que al empezar a generar contenidos con continuidad se ha logrado un aumento tanto en seguidores como en me gusta, además, ha existido mayor interacción entre empresa y audiencia lo cual ha generado satisfacción y reconocimiento de marca en medios digitales.

Recomendaciones

Se recomienda la utilización y actualización anual de estrategias dentro del Plan de Marketing planteado acorde a un estudio del mercado con la finalidad de conocer las tendencias dentro del mismo, así como también, el uso de métricas para el control de impacto de contenido y el mejoramiento del mismo.

La página web debe mantenerse en continua actualización por lo cual, se necesita el libre acceso para el personal contratado para el manejo de medios digitales, se recomienda que la gerencia o accionistas tengan conocimiento de la clave de acceso para poder proporcionarla al encargado de medios sociales.

Mantener continuidad en las publicaciones de contenidos en todos los medios digitales de Makikum Constructora Inmobiliaria S.A., para mantener una buena interacción mejorando la comunicación de marca.

Bibliografía

- 7Graus. (11 de 06 de 2019). *Significados* . Obtenido de Significado de Hashtag:
<https://www.significados.com/hashtag/>
- Andrade Yejas, D. A. (2013). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *LAN*, 59-72.
- Asamblea Constituyente. (30 de 05 de 2018). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Quito: Lexis. Obtenido de
<http://www.ecuanex.net.ec/constitucion/titulo03c.html>
- Campos Freire, F. (2013). La investigación y gestión de las redes sociales digitales. *Latina de Comunicación Social*, 7-51.
- Cantú, O. L. (2014). *Comunicación para Ingenieros*. Grupo Editorial Patria.
- Cárdenas Vargas, H. (2015). *MARKETING DIGITAL UNA ESTRATEGIA GENERADORA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL BIG DATA CENTER BARCELONA*. *Universidad Santo Tomas*, 2-15.
- Chiguano, F. (14 de Agosto de 2019). Marketing Digital de la empresa. (E. Alvarado, Entrevistador)
- Crespo, A., & Mercadal, L. (2016). *Marketing Digital* . Madrid: Marcombo.
- Dan Lattimore, O. B. (2007). *Relaciones Públicas Profesión y práctica*. Mexico: McGraw-Hill/Irwin.
- Divedy , S., & Peña, A. (4 de Junio de 2019). *Makikum, Constructora Inmobiliaria*. Obtenido de Makikum: <https://makikumconstructora.com/nosotros.html>
- Esparragoza, M. G. (2016). *Gerencia de Marketing* . Colombia: Oliveros.
- Gestiopolis. (30 de 05 de 2019). *Stakeholders*. Obtenido de gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/stakeholders/>
- Guallar, J., & Leiva, J. (2014). *EL content curator guia básica para el nuevo profesional de internet*. UOC.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collodo, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación, Quinta Edición*. MEXICO: MCGRAW-HILL.
- INEC. (11 de 06 de 2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Cotopaxi/Fasciculo_Salcedo.pdf
- Interconsulting Bureau S.L. (2015). *Técnicas Publicitarias*. Colombia: Ediciones de la U.

- Jordán, J. (2015). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. *Razón y Palabra*.
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kutchera, J., & Garcia, H. (2014). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Patria.
- Ley organica de propiedad intelectual. (30 de 05 de 2019). *Preliminar*. Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/mayo/a2_ley_propiedad_intelectual_mayo_2015.pdf
- Martínez Polo, J., Matínez Sánchez, J., & Parra, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. UOC.
- Martínez, E., & García López, J. (2013). investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. *El profesional de la información*, 173-180.
- Martínez, O., & Arango, K. (2012). El Mobile Marketing en Colombia su estado y proyección. *LAN*, 136-167.
- Prada Ospina, R. (2015). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *LAN*, 105-116.
- Prieto, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Punin, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectiva del futuro. *Comunicacar*, 129-207.
- Renfe. (15 de Mayo de 2014). *Reputación Corporativa: La empresa: Renfe*. Obtenido de Renfe: <http://www.renfe.com/empresa/RSE/>
- S.L, B. (30 de 05 de 2019). *Branward*. Obtenido de Branderstand: https://www.branderstand.com/los-insights-en-branding/?cli_action=1560236705.592
- Sanagustín, E. (2013). *Maketing de contenidos estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Santoveña Casal, S., Ballesteros Velaázquez, B., & Callejo , J. (2018). *Enredados en el mundo digital sociedad y redes sociales*. Madrid: Universidad nacional de educación a distancia.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Servicio de Rentas Internas. (30 de 05 de 2019). *SRI*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/df8c03b3-3777-45a0-8349-257a759945e1/LeyComercioElectronico.doc>
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*. UOC.

UNIVERSIDAD EUROPEA , M. (30 de 05 de 2019). *Publicidad y Relaciones Públicas*.
Obtenido de UECM: <https://www.uemc.es/grados/grado-en-publicidad-y-relaciones-publicas>

World Intellectual Property Organization. (30 de Mayo de 2019). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de World Intellectual Property Organization:
<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing : La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial.

Anexos

Presupuesto

Anexo A. Tabla de Presupuesto de proyecto de Investigación

Cant.	Articulo	Precio
1	Cámara Fotográfica Canon T6	\$400,00
1	Computadora Hp Pavilion	\$300,00
1	Alquiler Drone 1 hora	\$100,00
1	Programas de Edición Paquete Adobe	\$40,00
14	Movilización Latacunga - Guaranda	\$284,00
20	Movilización Latacunga - Salcedo	\$18,00
14	Hospedaje	\$210,00
42	Alimentación	\$105,00
200	Impresiones	\$130,00
300	Copias	\$20,00
1	Pen drive HP 32GB	\$15,00
1	Agenda	\$5,00
1	Grapadora	\$2,00
1	Perforadora	\$1,50
1	Corrector	\$1,00
1	Esfero Azul	\$0,30
1	Esfero Negro	\$0,30
1	Diseño de página web (Por sección)	\$122,00
1	Diseño por publicación de contenido	\$75,00
1	Fotografía publicitaria con retoque	\$40,00
1	Costo por hora	\$20,00
	Total	\$1.889,10

Elaborado por: Esteban Alvarado.

Anexo B. Ingreso de variables de encuestas en Spss

estadística tebo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Parroquia	Númérico	3	0	Parroquia	{0, San Mig...	Ninguno	15	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Númérico	3	0	Edad	{0, 18-28}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	Genero	Númérico	3	0	Género	{0, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	EstadoC	Númérico	3	0	Estado Civil	{0, Soltero}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Profesion	Númérico	3	0	Profesión/Ocup...	{0, Chef}...	Ninguno	14	Derecha	Nominal	Entrada
6	P1	Númérico	3	0	¿Conoce usted...	{0, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P2	Númérico	3	0	¿Qué red socia...	{0, Faceboo...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P3	Númérico	3	0	¿En qué medio...	{0, Faceboo...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P4	Númérico	3	0	¿En qué medio...	{0, Faceboo...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P5	Númérico	3	0	¿Con que finali...	{0, Socializ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P6	Númérico	3	0	¿Con que frecu...	{0, Diario}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P7	Númérico	3	0	¿Qué tipo de in...	{0, Búsqued...	Ninguno	13	Derecha	Nominal	Entrada
13	P8	Númérico	3	0	¿Usted conside...	{0, Si}...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P9	Númérico	3	0	¿Qué tipo de c...	{0, Audiovis...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P10	Númérico	3	0	¿Considera ade...	{0, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P11	Númérico	3	0	¿Considera us...	{0, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P12	Númérico	3	0	¿Qué tipo de m...	{0, Estático}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo C. Ingreso de Datos de encuestas en Spss

estadística tebo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	Parroquia	Edad	Genero	EstadoC	Profesion	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	San Miguel	18-28	Femenino	Union Libre	Policia	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Diario	Búsqueda Personal	Si	Interac	
2	San Miguel	18-28	Femenino	Viudo	Policia	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Diario	Búsqueda Personal	Si	Audiovis	
3	San Miguel	18-28	Femenino	Casado	Policia	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Diario	Búsqueda Personal	Si	Audiovis	
4	San Miguel	18-28	Femenino	Union Libre	Chef	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Diario	Búsqueda Personal	Si	Interact	
5	San Miguel	18-28	Femenino	Union Libre	Comerciante	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Mensual	Búsqueda Personal	Si	Interact	
6	San Miguel	18-28	Femenino	Soltero	Comerciante	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Trimestral	Búsqueda Personal	Si	Interact	
7	San Miguel	18-28	Femenino	Union Libre	Chef	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Mensual	Búsqueda Personal	Si	Vis	
8	San Miguel	18-28	Femenino	Soltero	Chef	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Mensual	Búsqueda Personal	Si	Vis	
9	San Miguel	18-28	Femenino	Union Libre	Chef	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Mensual	Búsqueda Personal	Si	Vis	
10	San Miguel	18-28	Femenino	Union Libre	Comerciante	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Trimestral	Búsqueda Personal	Si	Vis	
11	San Miguel	18-28	Femenino	Casado	Chef	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Mensual	Búsqueda Personal	Si	Vis	
12	San Miguel	18-28	Femenino	Casado	Comerciante	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Trimestral	Búsqueda Personal	Si	Vis	
13	San Miguel	18-28	Femenino	Soltero	Comerciante	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Trimestral	Búsqueda Personal	Si	Vis	
14	San Miguel	18-28	Femenino	Soltero	Comerciante	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Trimestral	Búsqueda Personal	Si	Vis	
15	San Miguel	18-28	Femenino	Soltero	Comerciante	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Mensual	Búsqueda Personal	Si	Vis	
16	San Miguel	18-28	Masculino	Soltero	Guardia de Seguridad	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Semanal	Búsqueda Personal	Si	Vis	
17	San Miguel	18-28	Masculino	Soltero	Guardia de Seguridad	Si	Instagram	Pagina Web	Instagram	Ocio	Semanal	Búsqueda Personal	Si	Vis
18	San Miguel	18-28	Masculino	Soltero	Comerciante	Si	Whatsapp	Facebook	Whatsapp	Ocio	Diario	Contacto Empresa...	Si	Vis
19	San Miguel	18-28	Masculino	Soltero	Servidor Público	Si	Whatsapp	Pagina Web	Whatsapp	Ocio	Diario	Búsqueda Personal	Si	Vis
20	San Miguel	18-28	Masculino	Union Libre	Guardia de Seguridad	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Diario	Ninguno	Si	Interact	
21	San Miguel	18-28	Masculino	Union Libre	Guardia de Seguridad	Si	Facebook	Facebook	Ninguno	Socialización	Semanal	Ninguno	Si	Interact
22	San Miguel	18-28	Masculino	Soltero	Guardia de Seguridad	Si	Facebook	Facebook	Socialización	Semanal	Búsqueda Personal	Si	Interact	
23	San Miguel	18-28	Masculino	Union Libre	Chef	Si	Facebook	Facebook	Facebook	Ocio	Mensual	Búsqueda Personal	Si	Interact
24	San Miguel	18-28	Masculino	Soltero	Chef	Si	Whatsapp	Facebook	Facebook	Educación	Mensual	Búsqueda Personal	Si	Audiovis
25	San Miguel	18-28	Masculino	Soltero	Chef	Si	Facebook	Facebook	Facebook	Socialización	Mensual	Contacto Empresa...	Si	Audiovis

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo D. Contenidos Generados en Facebook por la Empresa



Anexo E. Publicación en Facebook



Anexo F.

Makikum S.A.
Constructora Inmobiliaria

FELÍZ INICIO DE SEMANA

Makikum S.A.
Constructora Inmobiliaria
/porque los sueños se construyen/

TU HOGAR REMODELADO MÁS CÓMODO Y ACOGEDOR

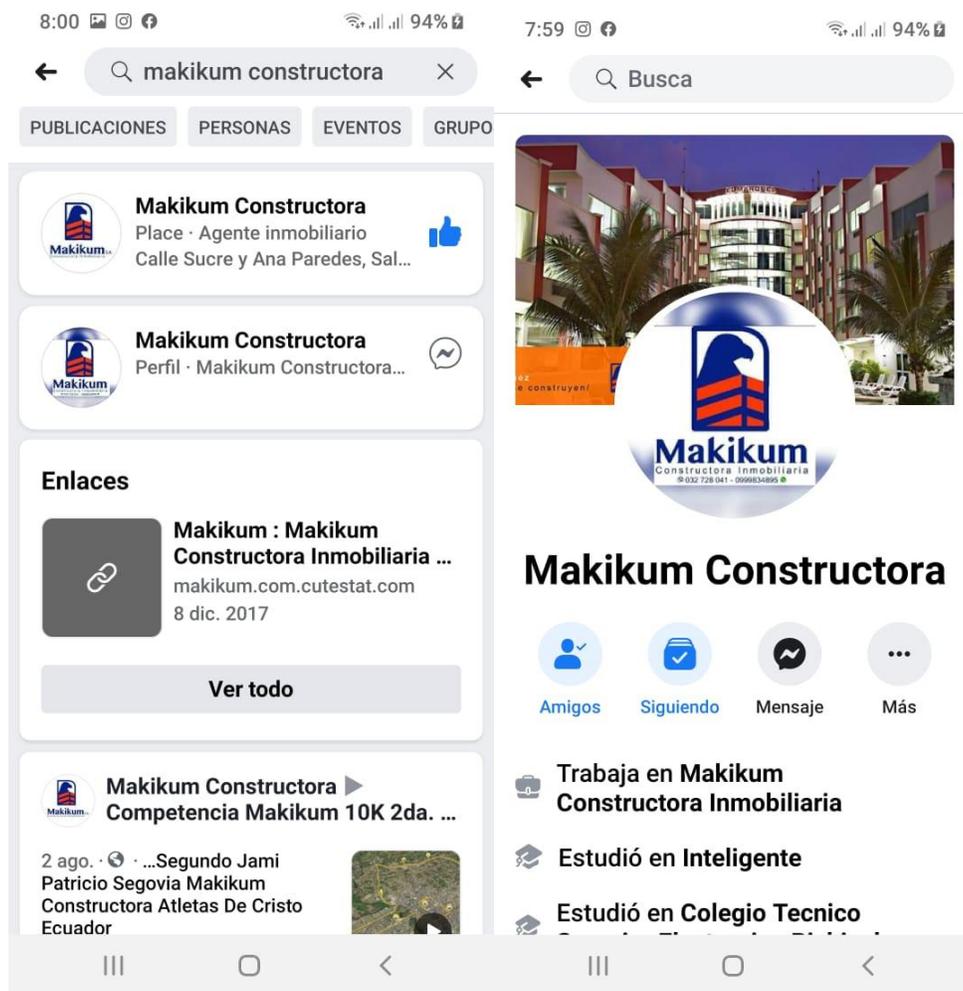
Dirección: Edificio Makikum Calle Sucre y Ana Paredes
099-983-4895 - 099-872-0466

Makikum Constructora

Anexo G.



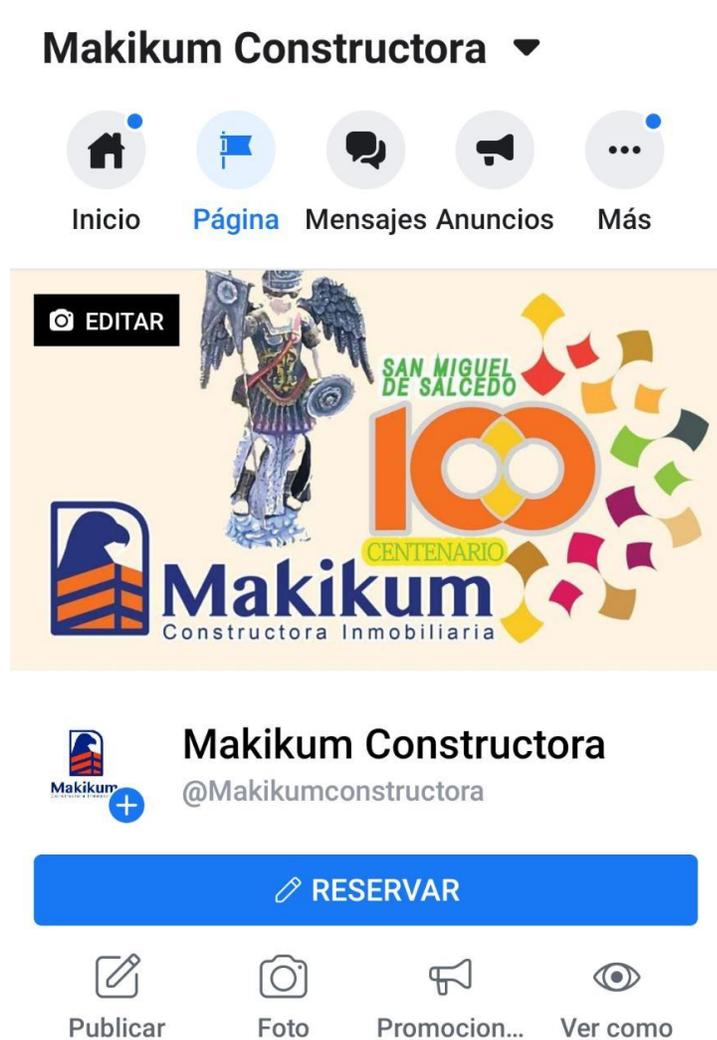
Anexo H. Página y perfil de la empresa.



Anexo I. Edificio Corporativo



Anexo J. Página Actual de Facebook e Instagram



Anexo K. Perfil de Instagram

Anexo L. Ejecución de proyecto de Investigación en Makikum



Anexo M. Propuesta de Página Web

Makikum S.A.
Constructora Inmobiliaria

- INICIO
- SERVICIOS
- PROYECTOS
- CLIENTES
- CONTACTANOS

NOTICIAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat

Bienvenido a Nuestro Sitio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim

Perfil empresarial

- Urbanismo**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet
- Edificios Corporativos**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna

Elaborado por: Esteban Alvarado.

Anexo N. Ejecución de Encuestas.



Encuesta y entrevista

La Constructora Inmobiliaria Makikum S.A cuenta con seis trabajadores de los cuales se aplicarán las entrevistas a tres miembros de la organización empezando por el gerente propietario, ejecutiva de ventas y secretaria, se ha designado las entrevistas a tres elementos de la organización basados en su experiencia en la empresa y tiempo de contratación.

Modelo de Entrevista



Objetivo: Conocer si la Constructora Inmobiliaria Makikum S.A utiliza de manera adecuada sus herramientas digitales para sus clientes internos su oferta de manera correcta en los medios on line.

¿Qué significa Makikum?

¿Cuándo se creó la empresa?

¿Cuál es el objetivo de la empresa?

¿Qué redes sociales usted utilizada?

¿Existe posicionamiento de marca on line?

¿Qué tipo de marketing digital aplica su empresa?

¿Qué tipo de estrategias aplica la empresa para ofertar los productos y servicios en el mercado on line?

¿Considera usted oportuno aplicar marketing digital?

¿Considera que Makikum tiene una buena reputación on line?

¿Cuenta la empresa con un plan de marketing digital?

¿El personal que opera las paginas oficiales, cuenta con la planificación de contenidos?

¿Utiliza métricas para medir el impacto del contenido digital?

Muchas Gracias por su colaboración

Modelo de Encuesta



Objetivo: Conocer si Makikum Constructora Inmobiliaria S.A utiliza de manera adecuada y coherente los medios digitales para dar a conocer a sus clientes su oferta.

Nota: Por favor, se solicita llenar todos los datos que a continuación se le presenta de la manera más honesta y veraz.

Datos

Edad: **Género:** Masculino Femenino
Estado civil: Soltero Casado Viudo Divorciado Unión libre
Profesión /Ocupación: **Parroquia:**

1) ¿Conoce usted la oferta online de productos y servicios de la empresa Makikum

Constructora Inmobiliaria S.A.?

Sí No

2) ¿Qué red social usa usted frecuentemente?

Facebook Instagram WhatsApp
 Snap Chat YouTube Twitter

3) ¿En qué medio digital usted ha observado la publicidad de la empresa?

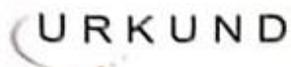
Facebook Página web YouTube Ninguna

4) ¿En qué medios usted le gustaría obtener información de la empresa?

Facebook Instagram Snap Chat
 Twitter WhatsApp You Tube

5) ¿Con que finalidad usted usa las redes sociales?Socialización Ocio Educación Compras **6) ¿Con que frecuencia usted interactúa con perfiles empresariales?**Diario Mensual Semestral Semanal Trimestral Anual **7) ¿Qué tipo de interacción usted prefiere?**Búsqueda personal Contacto Empresarial **8) ¿Usted considera adecuado recibir publicidad de la empresa a Aplicación de WhatsApp?**Sí No **9) ¿Considera adecuado el contenido actual que la empresa publica en sus redes?**Sí No

CERTIFICADO URKUND

The logo for URKUND, featuring the word "URKUND" in a bold, sans-serif font with a stylized circular graphic element to the left.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: urkund 05 12 2019.docx (D60363454)
Submitted: 05/12/2019 17:04:00
Submitted By: teboalbat2000@gmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

tesis manuel y susan(Final).docx (D57960995)
Tesis 22 Enero 2019.docx (D47131046)
Proyecto de Investigacion_ Nancy Largo.docx (D54444757)
https://www.branderstand.com/los-insights-en-branding/?cli_action=1560236705.592Sanagust
<http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/df8c03b3-3777-45a0-8349-257a759945e1/LeyComercioElectronico.docSivera>

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Ilg. Charles Visarra".

Ilg. Charles Visarra
C. I. 92915+2963