



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING

**“EVALUAR EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE
COMPRA EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL CANTON SANTO
DOMINGO, 2016.”**

Estudiante:

ALBÁN DUEÑAS MARCO ANDRÉS

Director del trabajo de titulación:

Lcdo. JOSÉ ARMANDO PANCORBO SANDOVAL, PhD

Santo Domingo – Ecuador

Mayo, 2017

“EVALUAR EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL CANTON SANTO DOMINGO, 2016.”

Lcdo. José Armando Pancorbo Sandoval, PhD
DIRECTOR DE TRABAJO TITULACIÓN

APROBADO

Ing. Patricio Pérez Hidalgo, Mge.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcda. Eva Chávez Rojas, Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Vivanco Bravo, MsC.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo,.....de.....de 2017

Autor: MARCO ANDRÉS ALBAN DUEÑAS

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título de trabajo de titulación: “EVALUAR EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL CANTON SANTO DOMINGO, 2016.”

Fecha: MAYO, 2017

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



ALBÁN DUEÑAS MARCO ANDRÉS
C.C. 171714160-8

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo


INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santo Domingo, 19 de mayo de 2017.

Licenciado.
Carlos Ronquillo Bolaños, MBA.
COORDINADOR DE LA CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING
Presente

Mediante la presente tengo a bien a informar que el trabajo de titulación realizado por el señor: **MARCO ANDRES ALBAN DUEÑAS**, cuyo título es: **“EVALUAR EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISION DE COMPRA EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL CANTON SANTO DOMINGO, 2016.”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



Lcdo. José Pancorbo Sandoval, PhD
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171714160-8
APELLIDO Y NOMBRES:	Albán Dueñas Marco Andrés
DIRECCIÓN:	Chorrera del Napa y Av. Quito
EMAIL:	andresalban87@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	022 753 995
TELÉFONO MOVIL:	0967 296 555

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“Evaluar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra en el sector de la construcción en el Cantón Santo Domingo, 2016.”		
AUTOR:	Marco Andrés Albán Dueñas		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Mayo, 2017		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Lcdo. José Armando Pancorbo Sandoval, PhD		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Marketing		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo evaluar el impacto de las redes sociales en las empresas constructoras del cantón Santo Domingo en cuanto a la toma de decisiones de compra, esto permitirá un análisis del comportamiento de las empresas y su participación en el marketing digital como parte de gestión empresarial.</p> <p>Como resultado del estudio se denota que las empresas constructoras en el cantón Santo Domingo evidencian una baja participación en el campo digital lo que queda demostrado que solo el 9% de las empresas registradas emplean con bajo perfil las redes sociales.</p> <p>Para el estudio se selecciona la empresa constructora ALDUCONS CIA LTDA, al ser la única que facilitó la información para el estudio.</p> <p>Se aplican entrevistas a los representantes legales de las empresas seleccionadas y como complemento una encuesta, así como un cuadro comparativo y de análisis sobre el uso de marketing tradicional y marketing digital a la empresa ALDUCONS CIA LTDA, empresa que cuenta con una participación continua en el marketing digital y permite un mejor comprensión sobre como las redes sociales son determinantes para obtener resultados positivos en cuanto a cierres de negocio y crecimiento de marca.</p> <p>De la investigación se derivan entre las principales conclusiones que el marketing digital en el sector de la construcción en Santo Domingo tiene poca participación, solo el 9% emplea el marketing digital para sus gestiones empresariales.</p> <p>En el análisis de las variables costo/cantidad de acciones publicitarias del estudio, da como resultado que el marketing digital supera al marketing tradicional logrando un mayor</p>		

	impacto para la empresa seleccionada ALDUCONS CIA LTDA.
PALABRAS CLAVES:	Redes Sociales, construcción, marketing digital, marketing tradicional
ABSTRACT:	<p>This study aims is to assess the impact of social networks in the construction companies of the Santo Domingo canton in regard to the decision of purchasing, this will help to do make an analysis of the behavior of the companies and their participation in the digital marketing as part of business management.</p> <p>The result of the study showed that the construction companies in the Santo Domingo canton have a low turnout in the digital field and just the 9% of companies use social networks.</p> <p>To carry out this study, the construction company ALDUCONS CIA LTDA was chosen due to the fact it was the only one that provided the information.</p> <p>Some interviews were applied to the legal representatives of the selected companies as well as a survey and additionally it was performed a comparative table and analysis on the use of traditional marketing and digital marketing to the company ALDUCONS CIA LTDA. This company has a continuing participation in the digital marketing and allows a better understanding on how social networks are crucial to obtain positive results in regard to closures of business and growth of brand.</p> <p>It is concluded that the digital marketing in the construction sector in Santo Domingo has little participation; only 9 per cent use the digital marketing for their businesses. In the analysis of the variables cost/amount of advertising actions of the study, it showed that the digital marketing exceeds the traditional marketing which achieves a greater impact for the selected company ALDUCONS CIA LTDA.</p>
KEYWORDS:	Social Networks, construction, digital marketing, traditional marketing.

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



f: _____
MARCO ANDRES ALBAN DUEÑAS
C.C. 171714160-8

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MARCO ANDRES ALBAN DUEÑAS**, C.C. **171714160-8** autor del Trabajo de Titulación titulado: **“Evaluar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra en el sector de la construcción en el Cantón Santo Domingo, 2016.”** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 22 de mayo de 2017



f:

MARCO ANDRES ALBAN DUEÑAS
C.C. 1717141608

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a quienes han prestado atención a mi esfuerzo durante toda mi etapa universitaria y que sin duda fueron quienes me apoyaron y me dieron siempre las palabras adecuadas, para lograr con perseverancia esta meta tan importante en mi vida.

Dios que me permitió siempre contar con salud para poder permanecer constante en toda esta etapa universitaria y también porque me dio un regalo enorme que son mis padres, gracias a ellos que siempre han sabido guiarme y darme el coraje necesario para avanzar en la vida a pesar de muchas dificultades.

A mi amada esposa también dedico este título universitario porque siempre me ha regalado palabras de aliento y me ha transmitido las fuerzas necesarias para superar cualquier batalla, también porque me ha regalado la dicha de ser padre y sin duda Marco Alejandro es mi gran inspiración a superarme todos los días.

AGRADECIMIENTO

A Dios un eterno agradecimiento por regalarnos la vida y en lo personal por llenarme de bendiciones en toda mi etapa universitaria.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por ofertar una carrera que siempre estuvo dentro de mis deseos de estudio.

A mi director del Trabajo de Titulación, al Doctor José Pancorbo quien me brindó su apoyo en todo el proceso de mi trabajo de titulación para mi superación profesional.

A todos mis profesores, muchos de ellos de gran sabiduría y de experiencia en el campo que compete a mi carrera y que en su momento transmitieron sus conocimientos los cuales me han servido para culminar mi tesis con éxito y en la vida podre poner en práctica dichos conocimientos.

Al personal administrativo de la Universidad Tecnológica Equinoccial que siempre han actuado con responsabilidad y amabilidad, hacen que el proceso del trabajo de titulación sea muy ágil.

A mis hermanos que también han sido un gran apoyo moral en todo mi proceso universitario y me han acompañado siempre en todo momento de mi vida, los amo.

A mis padres especialmente, porque con un amor infinito que definitivamente solo los padres lo viven con tanta magnitud hacia los hijos, han logrado formarme como persona con buenos valores y principios y su motivación constante me impulso a conseguir este título universitario. A mi padre Marco y mi madre Isabel gracias infinitas, los amo.

A mi amada esposa por estar junto a mí en cada paso que doy y siempre apoyarme incondicionalmente en cada momento con tanto amor, te amo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Responsabilidad del autor	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico	v
Declaración y autorización.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento	ix
Índice de contenidos.....	x
Índice de tablas.....	xiii
Índice de figuras	xiv
Índice de anexos.....	xv

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1.	Problema de investigación.....	1
1.1.1.	Problema a Investigar	1
1.1.2.	Objeto de Estudio	1
1.1.3.	Objeto de Estudio Práctico	1
1.1.4.	Planteamiento del Problema	1
1.1.5.	Formulación del problema.....	5
1.1.6.	Sistematización del Problema.....	5
1.1.7.	Objetivo General.....	6
1.1.8.	Objetivos Específicos	6
1.1.9.	Justificación	6
1.2.	Marco referencial.....	9
1.2.1.	Marco teórico.....	9
1.2.1.1.	Comercio Electrónico	9
1.2.1.2.	Marketing digital	11
1.2.1.3.	Big Data.....	14
1.2.1.4.	Definiciones de red social.....	16

1.2.1.5.	Proceso de decisión de compra.....	19
----------	------------------------------------	----

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1.	Metodología general	21
2.1.1.	Nivel de Estudio	21
2.1.2.	Modalidad de Investigación.....	21
2.1.3.	Métodos	21
2.1.4.	Población y muestra.....	22
2.1.5.	Selección instrumentos de investigación.....	22
2.1.6.	Procesamiento de datos	23
2.2.	Metodología específica.....	23
2.2.1.	Diagnóstico de la situación actual.	23
2.2.2.	Matriz FODA.....	24

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1.	Elaboración de la encuesta a los representantes legales de las constructoras filtradas con uso de redes sociales.	27
3.1.1.	Análisis del compilado de las respuestas a las 7 empresas constructoras.	27
3.2.	Elaboración de la encuesta al representante legal de la constructora ALDUCONS CIA. LTDA.....	29
3.2.1.	Cuadro comparativo y de análisis de la constructora ALDUCONS CIA. LTDA.....	30
3.3.	Exponer el impacto del Facebook en la gestión empresarial de la empresa ALDUCONS CIA LTDA.....	32
3.3.1.	Análisis de la publicidad de más alto rendimiento según criterio de los directivos de la empresa.	32
3.4.	Análisis de la Matriz FODA.....	35
3.4.1.	Elaboración de estrategias de la Matriz FODA.....	36
3.4.2.	Interpretación estrategia marketing digital en el análisis FODA	36

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1.	Conclusiones.....	39
4.2.	Recomendaciones	39
	Referencias bibliográficas	41
	Anexos.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.	Matriz FODA.....	26
Tabla 3.1.	Cuadro comparativo y de análisis.....	30
Tabla 3.2.	Diferencias entre negociaciones generadas por marketing digital y marketing tradicional	33
Tabla 3.3.	Análisis de la Matriz FODA	35
Tabla 3.4.	Elaboración de estrategias de la Matriz FODA	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.	Total ventas 2016 entre marketing tradicional y marketing digital	33
Figura 3.2.	Suma de las negociaciones entre marketing tradicional y marketing digital....	33
Figura 3.3.	Ventas por canal publicitario	34
Figura 3.4.	Marketing multicanal Kotler	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.	Modelo de Entrevista aplicada a las empresas Constructoras.....	46
Anexo B.	Modelo de Entrevista aplicada al representante legal de ALDUCONS CIA. LTDA.....	47
Anexo C.	Publicidades de ALDUCONS CIA LTDA en Facebook	49

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Problema a Investigar

El impacto que tienen las redes sociales como determinante en la decisión de compra en el sector de la construcción en Santo Domingo.

1.1.2. Objeto de Estudio

Influencia de las redes sociales en la decisión de compra en las empresas constructoras.

1.1.3. Objeto de Estudio Práctico

Determinar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de bienes o servicios que ofertan las constructoras en la ciudad de Santo Domingo.

1.1.4. Planteamiento del Problema

El computador, el teléfono celular inteligente, el iPad, el iPod y otros dispositivos se han configurado como una parte fundamental de la población, especialmente la más joven, dado el crecimiento que han tenido en Ecuador las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Este crecimiento se enmarca en la política de Estado Ecuatoriano, impulsadas desde el Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel), que ya ha empezado a demostrar sus logros, pues hasta el 2010 se registró el 29% de la población nacional con acceso a una conexión del Internet, con una tendencia al alza, por lo que actores públicos y privados del sector esperan que en cinco años la cifra ascienda al 50%. (Sandoval Escudero, 2014)

En este contexto, uno de los principales productos que ofrece la Internet son las redes sociales, que se constituyen como herramientas tanto para la búsqueda de mercados,

oportunidades de negocios e información, como para actividades de relax y ocio. Así, son 2,9 millones las cuentas de Facebook activas en el Ecuador, y más de 150.000 las de Twitter, siendo estas cifras una evidencia de la popularidad que estas redes han conseguido en el país y de la aplicación de los usos y beneficios que estas ofrecen. (Sandoval Escudero, 2014)

Las empresas ecuatorianas y en general las iberoamericanas consideran a las redes sociales como un problema para la seguridad de la información. Los resultados de la encuesta en España, por ejemplo, revelan que el 98% de los encuestados en España consideran que las redes sociales deberían estar incluidas en las políticas de gestión documental. (Roberto, 2016)

Sin embargo, dos de cada tres empresas ecuatorianas no se consideran capacitadas para gestionar la información en las redes sociales, lo que al final lleva a que un 88% de las empresas prohíbe el acceso a las redes sociales en el trabajo.

La tendencia es que ya se ha dejado de pensar en estos sitios “como nichos de mercado, es decir como un mecanismo para acceder a un pequeño grupo de personas, por lo que ahora, habiendo optimizado recursos, se puede utilizar para diversos fines, cumpliendo lo que más les interesa a las empresas tanto públicas como privadas, que es el retorno de las inversiones”.

Esto a la vez no solo garantiza a las empresas a tener un retorno de inversión a bajo costo, sino que logra de manera discreta una presencia de marca constante en la mente de quienes usan las redes sociales con frecuencia.

En el año 2015 la cifra de compras de productos a través del internet fue de aproximadamente 1.4 billones de dólares en el mundo entero y se estima un crecimiento del 19% al año. (Lideres, 2016)

El crecimiento de ventas a través del internet de cualquier manera ayuda a que exista una mayor motivación por parte de las empresas para realizar una inversión en áreas de mercadotecnia e incrementar como parte de sus estrategias comerciales el uso de la página web y redes sociales.

Esto ha llevado a la compañía, que maneja el sitio, a crear opciones para cada uno de los países del mundo en donde tiene más usuarios conectados o registros altos de crecimiento de su popularidad.

En un mundo donde la globalización ya es un hecho da como resultado que las empresas sin importar su tamaño estén en la necesidad de usar estrategias de marketing electrónico para su crecimiento en el mercado, promoción, publicidad, fidelizar clientes, conseguir nuevos y mejorar la comunicación con los mismos, en este contexto las redes sociales juegan un papel fundamental en la actualidad.

También las empresas deben tomar en cuenta cuales son los públicos a quienes planean dirigirse para realizar estrategias que ayuden al cliente a tomar una decisión concreta de compra por la información brindada.

En América Latina apenas el 3% representa al total de los ingresos mundiales por compras mediante el internet. De los países latinoamericanos el país que mayor volumen de comercio electrónico tiene, es Brasil el cual alcanzó ventas de comercio electrónico de 25.000 millones de dólares lo cual representa más de la mitad de toda la región latinoamericana. (Ardura, 2002).

Mencionando lo que dice Castillo (2013), en las variables del marketing se hace referencia sobre el momento cero de la verdad pues el momento donde los clientes buscan información para decidirse a comprar un producto o en un lugar predeterminado, antes el momento cero era el momento de la negociación o en el momento de la compra del producto, en la actualidad es mucho antes y es ahí donde toma gran relevancia el marketing electrónico como una herramienta para captar y mantener clientes.

Y son las redes sociales las que juegan un papel fundamental en este proceso de decisión al difundir la información necesaria para captar la atención del público objetivo y brindando la oportunidad que los clientes puedan obtener información previa antes de ir a realizar la negociación.

En el Ecuador existe un acceso a Internet que se ha incrementado en los últimos años, del mismo modo su uso como medio para buscar información y medio de comunicación, por ende el incremento del uso de las redes sociales con es algo sorpresivo, todo lo contrario es un hecho que ya se lo podía visualizar de a poco, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC,2012) en el último censo realizado en relación al uso de las tic's, "Tecnologías de la información" se observa que a nivel nacional el 35,1% de la población utiliza internet, lo

equivale a un 10,5% más frente al año 2009. Del mismo modo el grupo etario que mayormente utiliza el internet corresponde a personas de 16 a 24 años equivalentes al 64,9% de la población que usa internet en el país.

Así, según estadísticas del sitio de la consultora Social Bakers, (2016) de los 2,9 millones de cuentas activas de Facebook del país, el 32% corresponde a jóvenes de entre 18 y 24 años, seguido con un 24% por el grupo etario, comprendido entre los 25 y 34 años; y en tercer lugar están los adolescentes de 13 a 17 años con un promedio del 12% al 15%.(Gallego, 2016)

El resto de la población, los adultos de entre 35 y 40 años ocupan el cuarto lugar con el 10%, y en los últimos lugares se encuentran los ecuatorianos de 45 a 54 años con el 4%.

En el Ecuador, cerca del 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. Así lo demuestran los resultados de la encuesta de condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Esto convierte a la red social de Mark Zuckerberg en la más utilizada del país en comparación con Twitter, YouTube y otras (Consultora Social Bakers 2016).

Para obtener estos datos, según el INEC se extrajo información de 29 052 viviendas de las 24 provincias del país. La encuesta estuvo “dirigida a todos los miembros del hogar con informantes directos para la población de 12 años en adelante”. El estudio de campo se realizó hasta octubre del 2014. (Pueyrredon, 2015)

De los 4 995 474 encuestados 971 016 se encuentran en Guayaquil. De estos un 96,8% tiene una cuenta en Facebook, mientras que en Quito se practicó el estudio a 760 349 personas de las cuales un 97,9% aseguró tener una cuenta en esa red social.

A escala nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social. Entre las opciones presentadas por el INEC están Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, YouTube, Skype y otras redes. (Pueyrredon, 2015)

En el Ecuador se ha incrementado la inversión en telecomunicaciones y capacitación de las personas con uso activo de internet en los últimos años. Según El Comercio (2015), dichas inversiones han crecido de \$15 millones en el 2010 a \$29 millones en el 2011 hasta llegar a

\$45 millones en el 2012. Esto es un indicador claro que el uso activo del internet en nuestro país es cada vez más grande, y es el momento donde las PYMES deben tomar acciones para empezar a manejar el marketing electrónico.

En la actualidad es evidente cómo los dispositivos y aparatos electrónicos que están en las manos de las personas, han cambiado la forma de trabajar e incluso de relacionarse con los demás. Las empresas, sean grandes o pequeñas, no escapan a la revolución y a la influencia que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han representado en la sociedad actual, sobre todo en la última década.

El sector de la construcción como otras ramas de la economía ecuatoriana utiliza discretamente las nuevas tecnologías como herramientas de apoyo a su gestión y a la toma de decisiones.

El decrecimiento de la actividad de construcción en el último año, indica la necesidad de innovar en el sector, y por ende de diseñar estrategias de marketing que contribuyan a reposicionar los servicios de este sector en un escenario empresarial más complejo. A nivel internacional las empresas del sector de la construcción tienden a introducir estrategias de marketing digital, no siendo una excepción para las empresas ecuatorianas.

Debido a la poca información brindada por las empresas constructoras que fueron seleccionadas con uso de las redes sociales, el autor tuvo que optar por realizar el estudio de campo en la empresa ALDUCONS CIA. LTDA, al ser la única que accedió a proporcionar información para el estudio en la ciudad de Santo Domingo.

1.1.5. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de las redes sociales como determinante de compra en el sector de la construcción en Santo Domingo de los Tsáchilas?

1.1.6. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las tendencias actuales en la utilización de las redes sociales y su influencia en la compra del sector de la construcción?

- ¿Qué metodología se utilizará para evaluar el impacto de las redes sociales en los resultados económicos de las empresas del sector de la construcción?
- ¿Cuál es la red social más empleada por ALDUCONS CIA LTDA en Santo Domingo para exponer sus acciones publicitarias?
- ¿Qué estrategias de marketing deberán usar las empresas constructoras para incrementar clientes potenciales y mejorar el proceso de decisión de compra?

1.1.7. Objetivo General

Evaluar el impacto de las redes sociales como determinante de compra en el sector de la construcción en Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.1.8. Objetivos Específicos

- Identificar las tendencias actuales sobre el uso de redes sociales y su importancia en la gestión empresarial.
- Definir procedimientos técnicos para evaluar el nivel de efectividad de las redes sociales en el sector de la construcción. (Caso ALDUCONS CIA.LTDA.)
- Exponer el uso de las redes sociales en las empresas constructoras y su medición. (Caso ALDUCONS CIA.LTDA.)
- Proponer estrategias de marketing para incrementar el uso de las redes sociales en la gestión empresarial.

1.1.9. Justificación

En Latinoamérica se evidencia una alta tendencia en el uso de las nuevas tecnologías, según América Economía (2013), cita que, en el año 2012, América Latina tenía más de 236 millones de usuarios en línea, y que prontamente habrá más dispositivos móviles que personas, con lo cual un amplio sector de la población mejorará su acceso y uso de las nuevas tecnologías de información.

Según el Instituto Latinoamérica de Comercio Electrónico (2012), las ventas mediante el comercio electrónico en Latinoamérica supera los 70 mil millones de dólares, en la última

década el comercio electrónico ha crecido 40 veces solo en Latinoamérica, este incremento se debe al incremento en el acceso de internet.

En el Ecuador existen aproximadamente 5.4 millones de usuarios de internet o un 38% de su población total; 4.7 millones de Facebook, y 3 millones de Twitter (Pueyrredon, 2015). Dentro del ranking de comercio electrónico en países de América Latina Ecuador se encuentra ubicado en el octavo lugar de la lista. Estos datos demuestran que a lo referente de comercio electrónico es uno de los países menos desarrollados y es de los que pocas compras online registra en Latinoamérica sin embargo esto significa que existe mucho potencial de crecimiento es una oportunidad para las empresas el saber usar las nuevas tecnologías para vender sus productos. En la actualidad aproximadamente 11 millones de usuarios de internet hay en Ecuador (Pueyrredon, 2015).

Según el presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico la demanda de la población ecuatoriana si existe hacia la compra de productos a través del internet, sin embargo, el gran problema es que la oferta por parte de las empresas prácticamente es inexistente. Las pequeñas y medianas empresas son las llamadas a incentivar la compra y venta a través de internet, tal y como ha ocurrido en otros países de Latinoamérica. Es allí donde hay el potencial (Pueyrredon, 2015).

De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69% ingresan desde dispositivos móviles según Facebook.com/Advertising), sin embargo, no se puede depender solo de esta red y no entender y considerar a otras que son parte del estilo de vida del consumidor y usuario digital. (Del Alcázar, 2015)

Twitter por ejemplo es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 2'000.000 de usuarios en Ecuador a enero de 2015, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles. (Fuente: Twitter Advertising, 2015).

LinkedIn se consolida también en Ecuador como la principal red social centrada en búsqueda de empleo, contactos profesionales, grupos de discusión de temas empresariales,

negocios e industriales. En Ecuador cuenta con más de 1'251.148 usuarios registrados. (Del Alcázar, 2015).

Ecuador está por encima del promedio en el 'ranking' de los países que poseen una adecuada infraestructura destinada al desarrollo. Así lo determina un estudio presentado por la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción (FIIC), que agrupa a las cámaras de la construcción y afines de 18 países de la región. Ecuador ocupa el puesto 79, entre más de 148 países en infraestructura destinada al desarrollo, según el informe de la FIIC, que recoge datos de Reporte de Competitividad Mundial 2013-2014. Hasta el 2012, Ecuador ocupaba el puesto 90, por debajo del promedio.

Según la FIIC, Ecuador generó en 2013 un PIB de construcción de \$8.029 millones. La cifra representó el 2,39% de todo lo que se construyó en América Latina (Del Alcázar, 2015).

Existe una tendencia a la baja en la demanda de viviendas debido a la actual crisis y al trauma post-terremoto, por lo que se hace presente la necesidad de buscar estrategias que incentiven a la comercialización en el sector de la construcción.

Latinoamérica aporta el 9% al Producto Interno Bruto mundial de la industria de la construcción. En el 2013 la industria de la construcción de los países de la región generó USD 355,2 millones. Entre los 18 países que integran la FIIC, Ecuador se ubicó en el octavo puesto, con USD 8 029 millones, según datos del 2013.

Las razones para la caída de la construcción estuvieron ligadas, principalmente, a la crisis económica que en los últimos años golpeó a las grandes economías mundiales, muchas de las cuales aún caminan sobre la cuerda de la incertidumbre financiero.

Por tanto, si se considera por un lado el desarrollo de las TIC en Ecuador y por otra la baja en la demanda de los servicios derivados de la actividad de la construcción, se hace evidente la factibilidad de emplear las TIC en la búsqueda de nuevos clientes y de servicios que posibiliten la integración del sector de la construcción a la actividad empresarial.

La situación actual del sector de la construcción en Ecuador propicia la decisión de algunas empresas constructoras a generar nuevos productos y servicios a través del uso de las redes sociales, para poder no solo estimular la participación de los potenciales clientes, sino además

posibilita evaluar el comportamiento de las demandas en el sector de la construcción a través de la identificación de alternativas de acuerdo al segmento de mercado al que se pretenda atraer.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Marco teórico

1.2.1.1. Comercio Electrónico

Se calcula que, en el momento actual, los mercados electrónicos mueven al día de un sitio a otro más de 2.4 billones de dólares- cifra superior a la del producto interior bruto (PIB) de la mayoría de los países en el mundo. Esta cantidad da una idea de hasta qué punto el planeta se hace cada día más dependiente de las telecomunicaciones.

El comercio electrónico supone la eliminación de las barreras espaciales, culturales, la accesibilidad total, el abaratamiento de los costes, la reducción de stocks, la publicidad casi gratuita. (Núñez y Sixto, 2011).

La comunicación 2.0 ha traspasado las fronteras de la web debido a que la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal y colectiva. Lo que comenzó siendo una forma de manifestación virtual de la esfera interpersonal privada (relaciones entre amigos) generó una nueva fórmula de relación social en la que hoy participan 940 millones de personas en el mundo Las redes sociales y la filosofía 2.0 se han integrado en todo tipo de organizaciones –con o sin ánimo de lucro, públicas o privadas- de manera que web 2.0 es también empresa 2.0, política 2.0 o Gobierno 2.0. Y las redes son espacio de encuentro, de negocio y de debate. (Núñez y Sixto, 2011).

El marketing electrónico (e-marketing) se refiere al uso de las tecnologías de la información y comunicaciones para realizar actividades de marketing. Internet se diferencia de los medios de marketing tradicionales en su naturaleza abierta y global para las comunicaciones e intercambios y en su elevado grado de interactividad y personalización en

las comunicaciones. Existen varias técnicas de marketing online: listas de distribución de correo electrónico, introducción de banners en+ sitios Web de alta notoriedad, posicionamiento Web en buscadores, creación de comunidades virtuales para la difusión de promociones, etc.

El marketing electrónico cuenta ya con asociaciones sectoriales, como la EIAA (European Interactive Advertising Association), la IAB (Interactive Advertising Bureau) o la MMA (Mobile MARKETING Association) (Lara, 2001)

El análisis de las redes sociales requiere de un cambio de visión en las ciencias sociales, se necesita una aproximación interdisciplinaria para llegar a una mejor comprensión de este fenómeno que es multidireccional. En el presente estudio se aborda un ángulo de análisis dentro de esta multidireccionalidad, las estructuras existentes en una Red Social, desde su capacidad comunicacional para gestar ventas en el sector de la construcción en el mercado inmobiliario.

Diversos autores, en diferentes artículos, entre los que se destacan, Wellman, Garton, Barnes, Haythornthwaite, han definido las redes sociales a partir de la descripción de su estructura, en la que han identificado diferentes componentes, entre los que se encuentran: la densidad, los niveles de conectividad, las uniones y la composición. (Lara, 2001)

Una red social consiste en un número variable de nodos, los que pueden ser sujetos u organizaciones, unidos a otros nodos, definidos como agentes de intercambio de información (Ardura, 2002).

Estas redes se conectan a través de diferentes canales y se distribuyen en diferentes planos determinados por su naturaleza o distribución espacial, conformando así una red compuesta por diferentes nodos, que a su vez se conecta con otros nodos de otras redes ubicadas en otros planos, de modo tal que es posible ubicar una red dentro de otras redes, en un complejo sistema de interconexiones, con diferentes niveles de conectividad. El mejor ejemplo de esto está dado por la red de Internet, que es por definición la red de redes (Fernández Santos, 2011)

1.2.1.2. Marketing digital

Es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Chaffey y Russell, 2002).

Por lo tanto el Marketing digital contribuye a la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El marketing digital se centra en el uso de las TIC en la práctica de mercado, permitiendo acercarse a los clientes, entenderlos mejor, agregar valor a los productos, aumentar los canales de distribución e impulsar las ventas (Fernández-Cavia, y Huertas-Roig, (2009).

En el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), no se considera como una alternativa clave, al tener características específicas que posibilitan a una mayor flexibilidad, pero también obstaculizan en el desarrollo de una visión estratégica. Expertos como Apak y Etai (2014), explican que las PYMES tienen ventaja con respecto a las grandes empresas dada por su estructura y adaptabilidad, ya que las implementaciones se desarrollan de manera más flexible (Beckinsale, y Levy, (2004), el acercamiento del personal estimula el conocimiento compartido y nuevos procesos se dan a la par junto con el aprendizaje organizacional (IAB México (2015).

Los cambios en el marketing actual se pueden observar desde el punto de vista de un ecosistema como lo hace Barba-Sánchez y Martínez-Ruiz, y Jiménez-Zarco, (2007), quienes indican que la evolución del ecosistema de marketing a través del marketing digital, permite que las empresas puedan conocer y llegar a los mercados meta más rápidamente, de manera

más precisa y eficiente en costos, facilitando la retención del cliente y desarrollo de clientes, aunque también hace que sea más fácil la entrada de nuevos competidores.

Tello (2007), conceptualiza al marketing digital como el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales. Estas herramientas (correo electrónico, videos, buscadores, redes sociales, entre otras) contribuyen directamente con el desarrollo de estrategias para la empresa.

Lahuerta, Muñoz, y Pratt, (2014) conceptualizan al marketing digital como la integración de tecnología complementaria, negocios y recursos humanos que combinados influyen positivamente en el desempeño de la empresa.

Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2016), identifican tres tipos de expertos en marketing de acuerdo con las nuevas necesidades de la empresa: los que “piensan”, que son los que aplican las capacidades analíticas a tareas como la minería de datos y la optimización del retorno en la inversión; los que “hacen” son los que desarrollan contenido, al igual que diseñan y dirigen la producción; y los que “sienten”, lo cuales se enfocan en la interacción con el consumidor, así como también se involucran en roles como el servicio al cliente, las redes sociales y las comunicaciones en línea.

La introducción en las pymes del marketing digital según Mendo y Fitzgerald (2005), estudian el modelo de etapas de aprendizaje organizacional de Nolan, indicando que las organizaciones pasan por las etapas de iniciación, contagio, control e integración en cada una de las cuatro etapas de progresión en los negocios electrónicos que son: correo electrónico, sitio web, comercio electrónico y finalmente negocios electrónicos.

Algunos autores como Leefmans y Nava-Rogel (2016) indican que determinadas organizaciones, no necesariamente tienen que pasar por una etapa para ir a la otra; por ejemplo, si no les conviene económicamente, prefieren saltarse alguna de ellas. Las PYMES han adoptado progresivamente los negocios electrónicos considerando un marco referencial multi-teórico. En el caso de las pymes asociadas a la construcción, pueden ser también propensas a esta situación, ya que, por ejemplo, el desarrollo de nuevas aplicaciones puede generar que las formas de ofertar los servicios pues sea modificable de igual modo en virtud

del uso de las nuevas tecnologías, como puede ser el uso del WhatsApp para solicitar pago de la cuenta en un restaurante.

El contexto también influye en la inversión que las PYMES hacen en las TIC. Levy y Powell (2003) desarrollan un modelo en el que la adopción de las TIC en las PYMES depende de la cantidad de clientes que tienen y el enfoque estratégico adoptado (disminución de costos o dar un valor agregado). Los cuadrantes del modelo son eficiencia, coordinación, colaboración e innovación, siendo este último el que incluye los negocios electrónicos, ubicándolos en un contexto de otorgar un valor agregado estratégico a los consumidores (Levy y Powell, 2003).

El autor del presente proyecto de investigación coincide con el criterio de Stokes (2013) que junto con especialistas de la agencia de mercadotecnia Quirk, definen un modelo que considera tres etapas en el desarrollo de un proceso de marketing digital: etapa de planeación (pensar), otra de diseño y desarrollo del sitio web con base en la creación de una experiencia centrada en el usuario (crear), para atraer la atención (enganchar al usuario y consumidor) con la finalidad de que visite el lugar y por ende genere tráfico una última etapa de herramientas analíticas de datos (optimizar) (Nada, 2012).

El autor de la presente investigación considera que el marketing digital no es más que el estudio de técnicas que son obligatoriamente funcionales por la tecnología, las cuales servirán para gestionar eficiente y eficazmente los recursos con que se cuentan para desarrollar la actividad comercial de la empresa en cuestión.

De igual modo se hace necesario considerar en el estudio el concepto Social Media Marketing, ya que son las acciones de Marketing aplicadas a los medios sociales (Blogs, Comunidades online como Facebook, Twitter, Foros, Wikis, etc...), con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca.

La naturaleza de los medios sociales permite un diálogo entre los participantes, diferencia clave con otro tipo de canales de comunicación.

Este tipo de canal permite difundir servicios, productos o una marca en forma directa, y masiva a prospectos o clientes, los cuales a su vez la difunden a su red de contactos si lo estiman conveniente. Así, crear una campaña de Marketing efectiva en medios sociales permite ahorrar en publicidad, como también generar un tipo de publicidad más agradable y mejor recibida por los consumidores, ya que se logra establecer una relación más cercana con ellos, generando finalmente lealtad de marca.

Para lograr buenos resultados, es importante que las empresas interactúen a diario en los medios sociales, mostrando interés en participar de estas plataformas de comunicación, como también en cultivar la relación con los clientes.

Según el reporte State of Inbound Marketing Lead Generation, las empresas B2C que no —bloguean (mantienen un blog actualizado) reciben en promedio mensual ocho leads, mientras que aquellas que sí bloguean reciben unos 15 leads al mes en promedio. Esto significa que las empresas con participación activa en blogging generan un 88% más de leads. Esta misma acción en empresas B2B les permite recibir 15 leads mensuales en promedio, en vez de las 9 que recibirían si no bloguearan. (OCDE, 2004).

1.2.1.3. Big Data

Gartner definió big data como “activos de información caracterizados por su volumen elevado, velocidad elevada y alta variedad, que demandan soluciones innovadoras y eficientes de procesamiento para la mejora del conocimiento y la toma de decisiones en las organizaciones”. Esta definición hace mención a las 3 famosas “V” de los big data: Volumen, Velocidad y Veracidad (IBM INSTITUTE FOR BUSINESS VALUE, 2016)

En este sentido, las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc., posibilitan generar datos masivos, habiendo dado lugar a una línea de investigación importante, que es el análisis del sentimiento.

El informe de TicBeat (2012) define Big Data como: “la enorme cantidad de datos que desde hace unos años se genera constantemente a partir de cualquier actividad.”; más adelante dicho informe recalca que: “el Big Data bien entendido en la búsqueda del mejor camino para aprovechar dicha avalancha de datos”.

La aplicación de Big Datas, contribuye al desarrollo de los siguientes procesos (López García, 2013):

- a. Análisis de Redes Sociales: Determinar los círculos sociales de los clientes a partir de interacciones telefónicas y redes sociales online genera una visión completa de los clientes, identificando el papel que desempeñan en sus círculos y su grado de influencia.
- b. Marketing Viral (marketing que explota redes sociales...): Detecta clientes más influyentes, roles sociales... para maximizar la difusión de tus productos y servicios (mejor conocimiento de clientes y del mercado en redes sociales).
- c. Análisis de datos de navegación: Analiza la navegación Web y hábitos de consumo online: extrae nuevas y valiosas perspectivas de los clientes. Se identifica al usuario (localización, estado del terminal, servicios de acceso), se monitorizan sitios y búsquedas por palabra, urls visitadas, tiempo de navegación, etc. (mejor conocimiento del cliente).
- d. Cuadro de Mandos en tiempo real, la información siempre está disponible sin esperas de actualización de los datos (información en tiempo real).
- e. Anticipación a los problemas: un sistema predictivo de análisis y cruce de datos permite poder anticiparse a posibles problemas que puede surgir en el futuro, como por ejemplo una predicción de riesgo de catástrofes que permitiría ajustar la política de precios y aprovisionar fondos para posibles pagos (utilidad para ver la veracidad de los datos ante datos imprecisos)
- f. Mejoras de Procesos:
 1. Permite la simplificación de procesos actuales y control del negocio (reducción de costes).
 2. Análisis de Seguridad.
 3. Analítica proactiva que permite la reducción de riesgos pérdidas frente a fraudes (reducción de costes).
 4. Permite detectar patrones complejos de fraude en tiempo real analizando los datos históricos, el patrón de uso de información de geo-localización, análisis de transacciones y operaciones sospechosas (reducción de costes).

El sector de la construcción aun no emplea de forma sistemática las ventajas de las TIC, como pueda ser la interacción con los clientes, a las más complejas, como la adopción o el cambio de un nuevo modelo de negocio.

1.2.1.4. Definiciones de red social

¿Qué son las redes sociales? Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Piñeiro-Otero, y Costa Sánchez, 2012).

En la antropología inglesa, son estructuras de interacción social, caracterizada por el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. El concepto de red social, atendiendo a la definición proporcionada por Wikipedia, se ha utilizado durante más de un siglo para denotar conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta superar muchas fronteras espacio-tiempo.

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010).

El catedrático de la Universidad de Harvard, Nicholas A. Christakis, y el profesor de la Universidad de California, James H. Fowler, aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis y Fowler, 2010). Los dos autores recuerdan el concepto de difusión hiperdiádica, es decir, la tendencia de los efectos a pasar de persona a persona más allá de los vínculos sociales directos de un individuo (Christakis y Fowler, 2010). Además, profundizan en las teorías de los seis y tres grados.

La Web como un potente medio de colaboración entre personas, pregonada por Berners-Lee, se hace realidad. “Ésa es la belleza de la Web; es una red, no una jerarquía” (Berners-Lee, 2000).

“Es más, el sueño de la comunicación entre personas a través de conocimientos compartidos debería ser posible en grupos de todos los tamaños, que interactuasen electrónicamente con tanta facilidad como lo hacen ahora en persona”, indica Berners-Lee. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario (Dans, 2010).

Dans analiza el funcionamiento de las redes sociales en los siguientes puntos (Dans, 2010: 287):

1. Dentro de una plataforma común (sitio Web), un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red contactos.
2. Cada uno de estos nuevos usuarios, realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones.
3. Con las relaciones creadas, el usuario crea lo que hoy se conoce por red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social.

Citaremos algunas de las redes sociales más representativas y rescatamos las definiciones de la periodista S. Crucianelli:

- **Facebook:** la red social personal por antonomasia, con una gran cantidad de aplicaciones que permite incluir fotos en sus perfiles, agregar amigos, enviarse mensajes con ellos, actualizar perfiles, visualizar la actividad de otros de forma dinámica, publicar fotos o escribir comentarios en ellas, entre otros.
- **Twitter (Trinar, parlotear):** es un servicio de microblogging gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas “tweets”, no mayores de 140 caracteres.
- **My Space:** Fundado en el año 2003 por Chris DeWolfe y Tom Anderson, dio sus primeros pasos en la red como un sitio Web orientado a la socialización. Comenzó siendo el rey indiscutible de esta clase de redes sociales en Internet, pero el crecimiento de

Facebook es proporcional al decrecimiento de MySpace desde mediados de 2008. El concepto de MySpace es parecido al de Facebook: un usuario crea un perfil, puede agregar amigos al mismo, posee un muro donde otros usuarios dejan mensajes, vídeos, enlaces, etc., y él puede acceder a los otros perfiles realizando las mismas tareas.

- **Tuenti:** Red social personal desarrollada en España durante el año 2006 por un estudiante universitario estadounidense llamado Zaryn Dentzel, durante una estancia por intercambio en Badajoz. Dirigida a una población adolescente, el único modo de registrarse es mediante una invitación.

Entre las redes sociales profesionales más populares se pueden encontrar:

- **LinkedIn:** Es una red social muy útil a la hora de buscar empleo. Muchos usuarios han encontrado mejores puestos laborales a partir de su presencia en esta red, pero también, ayuda a mantener contacto con colegas en cualquier parte del mundo. Se puede utilizar como una vía para tener el currículum en línea y es un modo de “estar visible”, ya que el enlace que genera por cada usuario puede ser utilizado como sitio web.
- **Xing:** Es una red social profesional, con fuerte presencia de directores comerciales de numerosas empresas. La conectividad entre sus miembros es bastante sencilla, así como la gestión de eventos y creación de grupos. Aunque nació en Alemania es muy popular en España.

En el caso de evaluación de las redes es importante considerar el concepto de número de Dunbar, que esa cifra deducido por el antropólogo británico Robin Dunbar, quien teorizó que un individuo podía socializar con 150 individuos de promedio. Se calcula que ése es el promedio de personas que se pueden gestionar correctamente en la memoria y con las que se puede mantener una relación de modo estable (Fundación UNAM, 2015).

Por supuesto, con la tecnología disponible podemos gestionar muchos más. Comparando distintos estudios antropológicos, desde tribus neolíticas a comunidades campesinas u organizaciones militares de todos los tiempos, Dunbar encuentra, una y otra vez, resultados empíricos que aproximan este número con independencia de la época y el sustrato económico de cada comunidad. De hecho, una regla informal en la organización de empresas identifica el

número de 150 como el límite crítico para la coordinación efectiva de tareas y flujo de información.

Las redes sociales han marcado el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales.

Constituyen un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel, 2016).

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010).

1.2.1.5. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es de análisis fundamental cuando se quiere obtener resultados de cierre más altos, por ello las estrategias deben estar dirigidas desde el inicio del proceso para obtener mejores resultados.

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

1. **Reconocer la necesidad.** El consumidor reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.
2. **Buscar información.** Según el grado de interés el consumidor busca información en el mercado. Puede hacerlo de manera pasiva, tan solo con recibir información del anuncio

publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, redes sociales, páginas web.

3. **Evaluar las alternativas.** A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto. Y busca alternativas que garanticen más su satisfacción.
4. **Decisión de compra.** En la decisión de compra intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.
5. **Comportamiento post-compra.** Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

Dentro de este tema es importante para las empresas reconocer que su participación en las redes sociales juega un papel importante en brindar la información, la cual ayudara al consumidor en su búsqueda de información para obtener el producto o servicio que deberá satisfacer su necesidad.

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1. Metodología general

2.1.1. Nivel de Estudio

Exploratorio. Se analiza y evalúa los diversos aspectos de esta investigación con una observación constante de lo que pasa en la empresa, cómo utilizan las RSD y que las hacen ser atractivas a sus ofertas de servicios y productos para que las personas acudan al lugar.

Descriptivo.- Porque se detallarán los resultados obtenidos de la recopilación de información, a través de los instrumentos utilizados para este tema de investigación.

2.1.2. Modalidad de Investigación

La investigación estará basada por las encuestas a los empresarios de la construcción con presencia en redes sociales en Santo Domingo, ya que estas ofrecerán información relevante para la obtención de los objetivos, también se puede obtener información por medio de fuentes bibliográficas y observación.

2.1.3. Métodos

Se usará el método analítico – sintético, ya que en el analítico se va a ir desprendiendo conceptos básicos de los secundarios de las investigaciones y en el sintético se lo va a presentar de manera clara, por lo tanto, se aplicarán la realización de la matriz DAFO, técnicas de evaluación de la usabilidad de las redes sociales, su alcance y medición, esto ayudará a determinar si las empresas constructoras en Santo Domingo tienen un manejo adecuado de las redes sociales.

2.1.4. Población y muestra

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías en Santo Domingo con resultados del 2016, existen 78 empresas constructoras en la ciudad de Santo Domingo, que son las inscritas en la ciudad de Santo Domingo. Debido a la ausencia de una base de datos fiable se realizó un filtro de las empresas que tienen páginas web y usan redes sociales, para poder así solo considerar al estudio aquellos que emplean alguna red social que es la variable a considerar en el estudio.

Se les aplicará entrevistas a los directivos de las empresas con redes sociales, mientras que la encuesta se hará a la empresa constructora ALDUCONS CIA LTDA que fue la seleccionada para el estudio., al ser la única que ofreció colaboración de información de toda la población seleccionada para el estudio.

2.1.5. Selección instrumentos de investigación

La observación.- Este instrumento sirve para conocer y ver claramente cómo se venden los productos y servicios por medio de las redes sociales, de esta manera conocer con mayor profundidad este trabajo de investigación referente a la publicidad en las redes sociales y conocer la participación e interacción de las constructoras que usan redes sociales.

Las encuestas. - Estas permitirán la recopilación de información tanto cualitativa como cuantitativa que se aplicará a un grupo determinado de personas con la finalidad de obtener varios resultados con respecto al tema de investigación. Se realizará encuestas al representante legal de la empresa constructora ALDUCONS CIA. LTDA. con la finalidad de obtener información veraz sobre el uso de las redes sociales con fines comerciales.

Las entrevistas. - Estas generan un vínculo de manera directa con la persona a la cual se va a dirigir para obtener la información requerida, se utilizará este instrumento con una guía de preguntas estructuradas con la finalidad de realizar un análisis y tener un mejor desarrollo en esta investigación. Esta se aplicará a los representantes legales de cada empresa constructora con la finalidad de conocer sus acciones con respecto al uso del marketing digital.

2.1.6. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos consiste en la recolección de los datos, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el investigador, para que pueda tomar las decisiones o realizar las acciones que estime conveniente. De allí en adelante se procesará la información a partir de herramientas como Excel, lo cual permitirá construir el informe final en donde se analizará y se interpretará los resultados estadísticos.

2.2. Metodología específica

Se aplicarán las técnicas de observación, entrevistas y encuestas, posteriormente la matriz DAFO para poder comprender el escenario en que se encuentra desarrollando su actividad la empresa en estudio.

Se realizará un análisis de los servicios que se ofertan en la empresa seleccionada para el estudio con sus respectivos porcentajes de participación en ventas generadas por acciones publicitarias de marketing tradicional versus ventas generadas por acciones publicitarias de marketing digital.

2.2.1. Diagnóstico de la situación actual.

Se realizaron varias encuestas a empresas constructoras en Santo Domingo para este trabajo de titulación que ayudaran a discernir el comportamiento de las empresas con respecto al uso de las redes sociales, esta información dará paso para realizar un evaluación a la empresa seleccionada para el estudio, se realizará una encuesta con preguntas que ayudarán a resaltar el comportamiento de acciones publicitarias con marketing tradicional vs acciones publicitarias con marketing digital, exponer el comportamiento de las acciones publicitarias de la empresa escogida en Facebook para definir el impacto de cada campaña con relación a los clientes potenciales generados.

2.2.2. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es una herramienta que permite obtener un diagnóstico preciso de la situación actual de un objeto de estudio con la finalidad de consolidar una fuerte base informativa para tomar decisiones en función de objetivos y políticas formuladas con antelación (MATRIZ FODA, 2011). Además, ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- FO (Aprovechamiento de las oportunidades en base a las fortalezas)
- DO (Superación de las debilidades aprovechando las oportunidades)
- FA (Reducción de amenazas en base a las fortalezas)
- DA (Superación de las debilidades reduciendo las amenazas).

David (2008) señala ocho pasos para la elaboración de la Matriz FODA:

1. Listar las oportunidades externas claves de la ciudad
2. Listar las amenazas externas claves de la ciudad
3. Listar las fortalezas internas claves de la ciudad
4. Listar las amenazas internas claves de la ciudad
5. Conciliar las fortalezas con las oportunidades y registrar el resultado de las estrategias FO en la celda apropiada.
6. Conciliar las debilidades con las oportunidades y registrar el resultado de las estrategias DO en la celda apropiada.
7. Conciliar las fortalezas con las amenazas y registrar el resultado de las estrategias FA en la celda apropiada.
8. Conciliar las debilidades con las amenazas y registrar el resultado de las estrategias DA en la celda apropiada.

La aplicación de la matriz FODA permite identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que presenta la situación actual de una empresa, persona o producto

que está presentando como objeto de estudio dentro de un mercado segmentado como es este en caso de la empresa ALDUCONS CIA LTDA en la ciudad Santo Domingo.

En toda organización se utiliza la matriz FODA como herramienta de análisis e interpretación de posibles resultados para la empresa, en este caso puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (Espinosa, 2013)

Los elementos de la matriz FODA son los siguientes:

Análisis externo

- **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.
- **Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad.

Análisis interno

- **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

Un ejemplo claro de cómo se debe realizar un análisis de la Matriz FODA se presenta a continuación:

- **Definir el objetivo que deseamos lograr.**

Es muy importante definir el objetivo de lo que se interesa desarrollar, la valoración de que tan exitoso puede llegar a ser un nuevo producto en el mercado. Si un objetivo claro ha sido identificado, el análisis FODA puede ser usado para ayudar en la búsqueda de ese objetivo incorporándose en un modelo de planeación estratégica.

- **Recopilación de información de fortalezas y debilidades**

Esta información debe ser generada por el grupo de personas que puedan aportar conocimientos complementarios en este ejercicio.

- **Recopilación de información de oportunidades y amenazas**

Como en el caso de las fortalezas y debilidades, esta información por el grupo de personas que puedan aportar conocimientos complementarios en este ejercicio.

- **Afinar las cuatro listas desarrolladas**

Desarrollar un plan de trabajo para el desarrollo de las estrategias

Ejecutar y dar seguimiento periódico al plan de trabajo

Tabla 2.1. Matriz FODA

Factores Internos / Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO: Estrategia para Maximizar F y O	DO: Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas	FA: Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA: Estrategia para Minimizar D y A

Fuente: Ariel Valero, 2013

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1. Elaboración de la encuesta a los representantes legales de las constructoras filtradas con uso de redes sociales.

Se aplicará una entrevista (Ver anexo: A) a las siete empresas seleccionadas de la muestra al ser las que emplean redes sociales en su actividad empresarial.

3.1.1. Análisis del compilado de las respuestas de las 7 empresas constructoras.

¿Cree usted que las redes sociales juegan un papel fundamental en el comercio en la actualidad?

Todos los representantes legales coinciden en que las nuevas tendencias digitales han desembocado a un alto tráfico de personas usando redes sociales donde pasan gran parte del tiempo y es por ello que definitivamente son ahora parte fundamental para captar nuevos clientes potenciales.

¿Utiliza redes sociales para fines comerciales?

No todos la utilizan con frecuencia, pero si lo hacen con la finalidad de promocionar la marca y ofertar sus bienes y servicios.

¿Qué redes sociales usa para fines comerciales?

Todas coinciden con el uso de Facebook como red social por la simple razón que es una plataforma más completa para usar un perfil de empresa y obviamente porque es la red social más usada a nivel nacional.

¿Con que frecuencia realiza publicaciones en las redes sociales?

Solo una empresa no ha realizado publicaciones por un tiempo prolongado el resto sus publicaciones están entre 1 a 4 publicaciones mensuales.

¿Para este fin contrata a un profesional de mercadotecnia?

Solo dos de las siete empresas cuentan con un profesional en mercadotecnia y publicidad.

¿Realiza valoraciones sobre sus publicaciones para medir su rendimiento?

Solo tres de las siete empresas realiza valoraciones sobre sus publicaciones y medir su rendimiento.

¿Qué porcentaje del total de sus ventas estima que se debe a las redes sociales?

Cuatro de las siete empresas consideran que las redes sociales no influyen sus resultados de ventas y estiman un 0% pero las otras tres empresas consideran que sus ventas si están influenciadas por las redes sociales entre el 10% y 40%.

¿Invertiría más recursos para mejorar el uso de las redes sociales para fines comerciales?

Todas creen que se debe tomar más importancia a las redes sociales para los fines comerciales y definitivamente se debe invertir más para lograr captar más clientes potenciales.

Como se ha expuesto anteriormente, el autor se ve precisado a aplicar la entrevista solo al directivo de la empresa ALDUCONS CIA. LTDA, al ser el único que accedió a brindar dicha información.

3.2. Elaboración de la encuesta al representante legal de la constructora ALDUCONS CIA. LTDA.

Las siguientes preguntas que se han realizado son para el representante legal de la constructora seleccionada para el estudio en Santo Domingo y ayudará a obtener la información necesaria sobre el comportamiento de las empresas que usan el marketing tradicional y marketing digital.

1 **¿Ha utilizado marketing tradicional?**

Si No

2 **¿Qué medio es el más utilizado como parte del marketing tradicional?**

Prensa	x	Televisión	
Radio		Ferias	

3 **¿Cuántas acciones publicitarias lanza en este medio de marketing tradicional anualmente?**

4

4 **¿Cuánto suele invertir en este tipo de acciones publicitarias de marketing tradicional anualmente?**

0 – 400		800 - 1200	X
400 – 800		1200 - 1600	

5 **En la escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja. ¿Califique la efectividad que tiene el marketing tradicional para captar clientes potenciales?**

3

6 **¿Cuántos clientes tienen contacto por cada acción publicitaria realizada con marketing tradicional?**

2

7 **¿Ha utilizado marketing digital?**

Si

8 **¿Qué red social es la más utilizada como parte del marketing social media?**

Facebook	x	Twitter	
Instagram		Pinterest	

9 **¿Cuántas acciones publicitarias lanza en este medio de marketing tradicional anualmente?**

24

10 **¿Cuánto suele invertir en este tipo de acción publicitaria de marketing tradicional anualmente?**

0 - 400	X	800 - 1200	
400 - 800		1200 - 1600	

11 **En la escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja. ¿Califique la efectividad que tiene el marketing de social media para captar clientes potenciales?**

5

12 **¿Cuántos clientes tienen contacto por cada campaña realizada con marketing social media?**

8

13 **En la escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja. ¿Califique el nivel de impacto que genera cada una para cierres de negocio?**

Marketing de Social Media		4
Marketing tradicional		3

3.2.1. Cuadro comparativo y de análisis de la constructora ALDUCONS CIA. LTDA.

Para poder identificar las implicaciones del marketing digital en los resultados económicos de la empresa antes citada, el autor del presente proyecto valora el comportamiento de ambos subsistemas de marketing en el periodo de 2016 – 2017.

Tabla 3.1. Cuadro comparativo y de análisis

Preguntas	Marketing tradicional	Marketing digital	Análisis
¿Qué tipo de marketing ha utilizado?	Si	Si	En la actualidad 9% de las empresas en Santo Domingo utilizan tanto marketing tradicional como marketing digital para sus fines comerciales. Y se empieza a notar un cambio en las estrategias comerciales con el uso del marketing digital y en el caso específicamente debido a que Facebook tiene 11 millones de usuarios en el 2017 claramente las empresas buscan generar impacto a través de esta red social.

Tabla 3.1. (Cont.)

			Cabe resaltar también la baja participación de las empresas en el sector de la construcción en la intervención digital.
¿Qué medio es el más utilizado?	Prensa	Facebook	Existe una alta tasa de usuarios en Facebook a nivel nacional y por ende las empresas ya utilizan esta red social como herramienta para fines comerciales y en cuanto a la prensa la siguen utilizando por ser el medio tradicional para realizar publicidad y que cuenta con un rango de cobertura ya establecido.
¿Cuántas acciones publicitarias lanza al año?	4	24	Existe una gran diferencia entre el lanzamiento de acciones publicitarias anuales, lo que lleva a un análisis más profundo incluso sobre la imagen constante de la empresa en la mente del público de Santo Domingo por el marketing digital a diferencia del marketing tradicional. Apenas el 14% representa las acciones publicitarias del marketing tradicional y el 86% representa las acciones publicitarias de marketing digital.
¿Cuál es la inversión anualmente?	1200	360	Existe una menor inversión en el marketing digital anualmente, esto lleva al siguiente análisis, sobre cada acción publicitaria de marketing tradicional estaría valorada en 300 dólares mientras que en el marketing digital lleva a un costo de 15 por acción publicitaria. En porcentaje de costos el marketing tradicional representa el 77% de los costos anuales mientras que el marketing digital es del 33%.
¿Cuántas personas lo contactan por acción publicitaria?	2	8	Si se multiplica el número de contactos por el número de acciones publicitarias al año darían los siguientes resultados, Marketing tradicional 8 anuales y Marketing Digital son 192 contactos al año, si esto lo dividimos por la inversión anual por cada medio daría los siguientes resultados, Marketing tradicional $1200/8= 150$ son \$150 dólares por cliente contactado mientras que en el Marketing Digital $360/192= 1,88$ es un dólar con ochenta y ocho centavos por persona contactada.
Califique la efectividad de cada uno para captar clientes potenciales (escala del 1 al 5)	3	5	Este resultado básicamente se debe a que en el marketing digital hay un mayor número de contactos con el público objetivo y genera mayor cantidad de clientes potenciales al año. Y en porcentajes el marketing tradicional representa el 60% de efectividad mientras que el marketing digital representa el 100% de efectividad.

Tabla 3.1. (Cont.)

<p>¿Califique el nivel de impacto que genera cada una para cierres de negocio?</p>	1	1	<p>Básicamente esta valoración se debe a las probabilidades debido a que según el número de contactos son más altas las probabilidades de cierre de negocios. Y en porcentajes ambos representan el mismo impacto para cierres de negocio con el 20% pero su variación está en el resultado del 20% de sus contactos generados, esto lleva a que el marketing digital tenga un más alto número de cierre de negocios.</p>
---	---	---	---

Elaborado por: Andrés Albán, 2017

3.3. Exponer el impacto del Facebook en la gestión empresarial de la empresa ALDUCONS CIA LTDA.

En este caso se trata de exponer publicidad que fue lanzada por redes sociales para ver como es el comportamiento de cada una y evaluar cuál es su impacto para la empresa. (**Anexo C**)

3.3.1. Análisis de la publicidad de más alto rendimiento según criterio de los directivos de la empresa.

La publicidad 1 (ANEXO C) es la que se toma como análisis para exponer sus puntos más relevantes que lleva a que se tome con mayor determinación al marketing digital.

Al tener 53600 personas dentro del rango de alcance después de un filtro realizado para seleccionador a un público objetivo se ha logrado que 2910 personas realicen una interacción con la publicidad, y 1958 personas establecieron niveles de interacción y que se los puede tomar también como niveles de interés en este orden de mayor a menor:

- Reacciones :1260 Nivel de interés bajo
- Compartidos: 656 Nivel de interés medio
- Comentarios: 43 Nivel de interes alto

Para la empresa estos numeros representan una gran posibilidad de captar clientes potenciales, crecimiento de la marca, ademas de tener el beneficio de poder tener una mayor interaccion y que pueda ser medida y controlada.

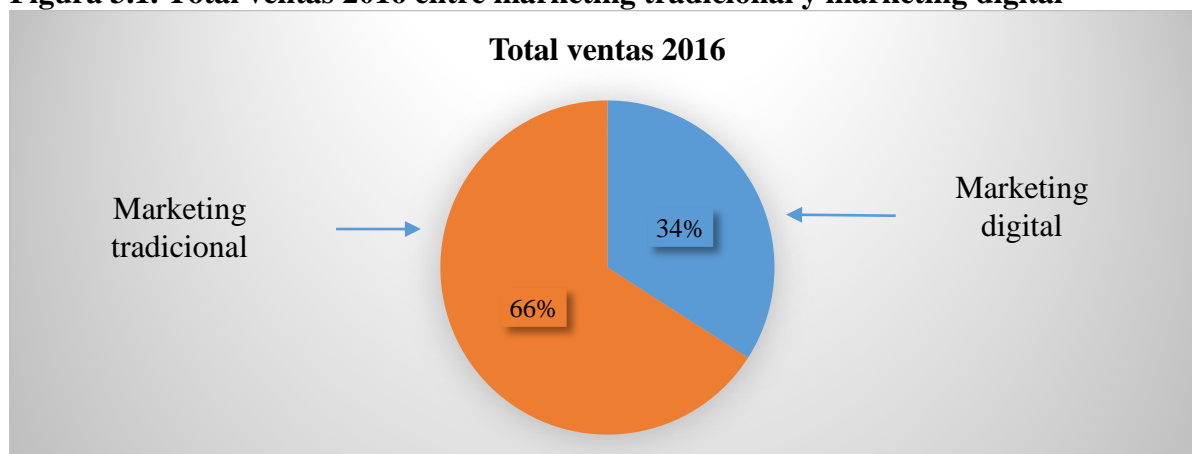
3.4 Negocios generados en la empresa ALDUCONS CIA. LTDA. por la vía del marketing digital y marketing tradicional

Tabla 3.2. Diferencias entre negociaciones generadas por marketing digital y marketing tradicional

Año	2016	
Etiquetas de fila	Negociaciones generadas por marketing digital	Negociaciones por marketing tradicional
Construcción	4	8
Dirección técnica	2	4
Planificación y diseño	7	17
Remodelación	2	3
Total general	15	32

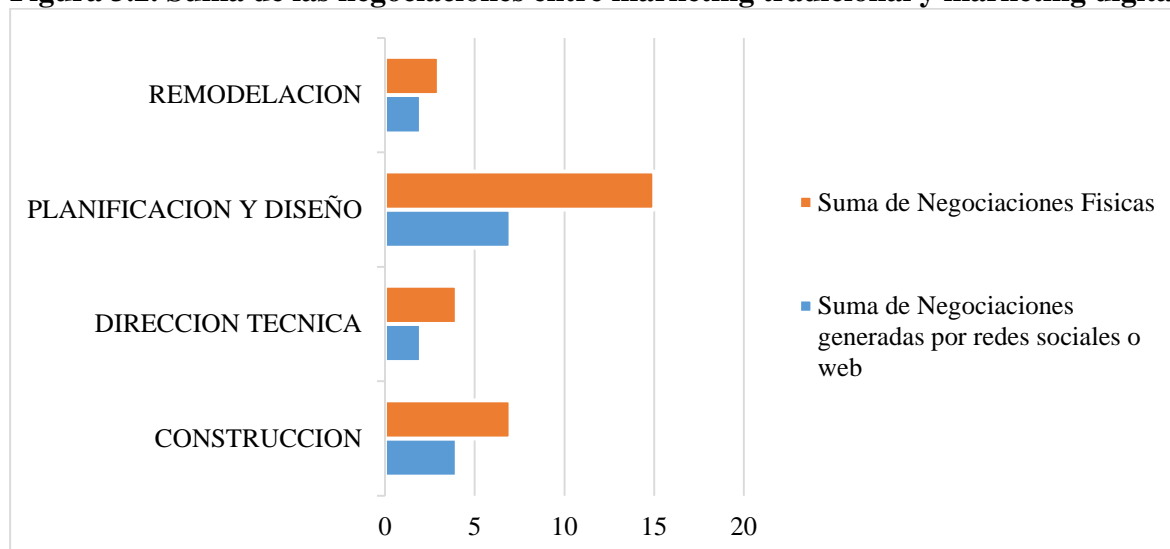
Elaborado por: Andrés Albán, 2017

Figura 3.1. Total ventas 2016 entre marketing tradicional y marketing digital



Elaborado por: Andrés Albán, 2017

Figura 3.2. Suma de las negociaciones entre marketing tradicional y marketing digital

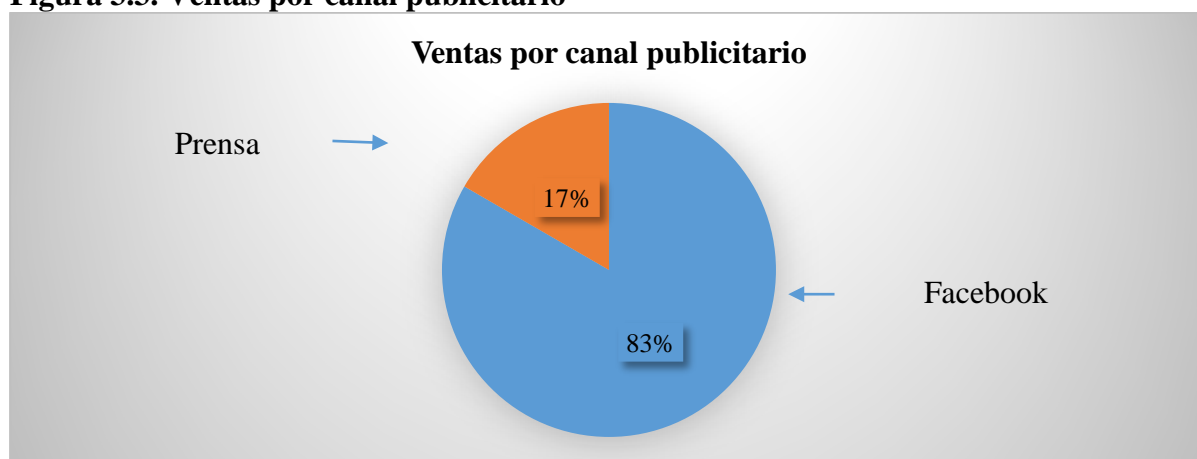


Elaborado por: Andrés Albán, 2017

Análisis:

En la columna de ventas físicas se detalla todas las ventas que se realizaron sin el contacto de redes sociales, pero eso no significa que fueron precisamente por el medio prensa antes mencionado como vía de publicidad marketing tradicional, hay muchas ventas que se generan por recomendaciones y experiencias pasadas que se le atribuye al marketing de boca a boca. Esto genera otro análisis que a pesar de que el marketing digital tiene un porcentaje de participación atractivo para el número de ventas anuales no hay que descuidar otros tipos de marketing tradicional que no están jugando un papel fundamental en la empresa como parte de su gestión e inversión y más bien tomar en cuenta el nivel de efectividad que tiene el medio de marketing tradicional que está usando actualmente para realizar cambios estratégicos.

Figura 3.3. Ventas por canal publicitario



Elaborado por: Andrés Albán, 2017

Figura 3.4. Marketing multicanal Kotler



Elaborado por: Andrés Albán, 2017

Análisis:

El marketing digital en la empresa ALDUCONS CIA. LTDA. es parte fundamental para el cierre de negocios al año ya que representa el 33% de las negociaciones anuales. Pero si lo comparamos las acciones publicitarias del marketing tradicional versus las acciones publicitarias del marketing digital existe una gran diferencia y mayor relevancia en los fines comerciales visto que representa el 83% de las negociaciones efectuadas por las acciones marketing digital y en comparación a lo poco que representan las acciones marketing tradicional con el 17%.

3.4. Análisis de la Matriz FODA

Tabla 3.3. Análisis de la Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene experiencia en el mercado • Conocimiento sobre reglamentos y ordenanzas sobre la construcción. • Diseños únicos y personalizados. • Personal profesional calificado. • Reconocimiento de la marca. • Presencia digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Débil manejo de los clientes que se generan por marketing digital. • Baja información en las acciones publicitarias. • No hay investigación sobre las tendencias digitales. • No participa en otras redes sociales populares en el Ecuador. • No hay otras formas de marketing tradicional empleadas por la empresa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alto número de contactos interesados a través del Facebook. • Mayor posicionamiento en la mente del público objetivo. • Incremento del uso tecnológico en la sociedad. • Constancia en la información brindada a los seguidores. • Mayor porcentaje de cierre de negocios por el alto número de contactos generados. • Llegar a público fuera de Santo Domingo. • Referencias positivas por experiencias con clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de las empresas en Santo Domingo en el uso del marketing digital. • Disminución de usuarios en las redes sociales. • Innovación digital puede desaparecer las actuales redes sociales en uso.

Elaborado por: Andrés Albán, 2017

3.4.1. Elaboración de estrategias de la Matriz FODA

Las siguientes estrategias se presentan en relación al análisis obtenido del FODA

Tabla 3.4. Elaboración de estrategias de la Matriz FODA

Factores Externos / Internos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	(F6,05) Estrategia de fidelización de clientes CRM.	(D1,05) Sistema de inteligencia de mercado.
	(F1,04) Estrategias de comunicación.	(D4,03) Estrategia de diversificación.
	(F6,06) Estrategia de crecimiento de mercado.	(D5, O7) Estrategia marketing boca a boca
Amenazas	(F6, A2) Marketing móvil.	(D3, A3) Vigilancia tecnológica.
	(F1, A1) Estrategia de comunicación.	

Elaborado por: Andrés Albán, 2017

3.4.2. Interpretación estrategia marketing digital en al análisis FODA

- **(F6, 05) Estrategia de fidelización de clientes**

Para ALDUCONS CIA. LTDA. es necesario crear un CRM que le permita identificar los requerimientos de cada cliente de manera personalizada efectuar acercamientos.

- **(F1, 04) Estrategia de comunicación.**

Es necesario que ALDUCONS CIA. LTDA. diversifique mejor en sus acciones publicitarias la información acerca de todos los rubros que oferta, así podrá mostrar la experiencia en todos en todos los rubros.

- **(F3, 02) Estrategia de crecimiento de mercado.**

En esta era digital ahora es mucho más fácil llegar con información a cualquier lugar y debido a esto las brechas son relativamente cortas a través del marketing digital es por ellos que ALDUCONS CIA. LTDA. debe ampliar el público objetivo en sus acciones publicitarias.

- **(F6, A2) Estrategia marketing móvil.**

En un mundo digital que está en constante evolución y cambios es necesario mantener la sintonía y relación con quienes ya se ha generado contacto en la actualidad para en caso de generar cambios que puedan incluso llevar a que los usuarios migren a otras plataformas o uso de otras aplicaciones exista una adaptación rápido en el cambio por la sintonía que existía con la empresa.

- **(F1, A1) Estrategia de comunicación.**

Crear acciones publicitarias que no solo ayuden a demostrar al público objetivo la experiencia y trayectoria en el mercado sino también minimizar el impacto que puede ocurrir cuando el resto de empresas empiecen a tener participación dentro de las redes sociales.

- **(D1, 05) Sistema de inteligencia de mercado.**

Crear un formulario que permita identificar los requerimientos del público interesado por información, pero a la vez ayude a identificar el nivel de interés de realizar algún trato comercial con la empresa. Esto se debe a que entre más nivel de información entreguen las personas más alto es el nivel de interés por tener un trato comercial.

- **(D4, 03) Estrategia de diversificación.**

Crear perfiles de la empresa en otras redes sociales es una estrategia para captar aún más clientes potenciales debido a que existen otras redes sociales que gozan de un alto número de usuarios en nuestro país.

- **(D5, 07) Estrategia marketing Boca a Boca**

Crear un plan de difusión de mensajes positivos con clientes que han vivido la experiencia de invertir con la empresa ALDUCONS CIA LTDA que ayude a crear un dialogo permanente entre expertos de opinión y publico cercano sobre sus experiencias, esto promoverá el dialogo sobre los beneficios de trabajar con la empresa.

- **(D3, A3) Estrategia vigilancia tecnológica.**

Mantener un estudio permanente sobre las tendencias digitales para que los cambios no generen una pérdida en la captación de clientes potenciales y por ende consecuencia no exista una baja en los resultados económicos de la empresa.

El FODA es una herramienta utilizada para determinar la situación en la que se encuentra una empresa dentro de una segmentación mercantil, y a la vez, tomar en cuenta los diferentes puntos de vista que refleja el análisis para tomar decisiones en función de la misma.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1. Conclusiones

- El marketing digital en el sector de la construcción en Santo Domingo tiene poca participación, solo el 9% emplea el marketing digital para sus gestiones empresariales.
- En el análisis de las variables costo/cantidad de acciones publicitarias del estudio, da como resultado que el marketing digital supera al marketing tradicional logrando un mayor impacto para la empresa seleccionada ALDUCONS CIA LTDA.
- La empresa no cuenta con un método de identificar y clasificar a los clientes potenciales que se generan a través de las redes sociales.
- Las ventas consideradas como marketing tradicional tienen un mayor número que las ventas generadas por el marketing digital como cierres de negocio al año y esto se debe no solo a las acciones publicitarias sino al llamado marketing de boca a boca que se genera por experiencias y recomendaciones.
- Las estrategias propuestas que son estrategia de fidelización de clientes CRM, sistema de inteligencia de mercado, estrategia de diversificación, estrategia de crecimiento de mercado, marketing móvil y vigilancia tecnológica, deberán contribuir para que la empresa pueda mejorar e incrementar las ventas a raíz de las mejoras.

4.2. Recomendaciones

- Incrementar perfiles en otras redes sociales de uso masivo en el ecuador pueden crear mayor impacto como marca y sumar clientes potenciales que pueden sumarse a las posibilidades de cierre de negocios para la empresa.

- Diversificar mejor la información que se brindara en las redes sociales con la finalidad de exponer todas las ofertas de la empresa y a su vez mostrar una amplia carpeta de servicios.
- Establecer un sistema de vigilancia tecnológica sobre tendencias digitales que se incrementan en el mercado para poder innovar y crear las oportunidades comerciales a la par de las tendencias.
- Se deberá estudiar estrategias del marketing de boca a boca debido a que representa parte de un gran número de cierre de venta anual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angel, D. H. (2012). Las ciudades sustentables: opción para el desarrollo. Recuperado de <http://negociosverdestec.wordpress.com/2012/08/31/las-ciudades-sustentables-opcion-para-el-desarrollo/>
- Apak, S. y Etay, E. (2014). Global innovation and Knowledge Management Practice in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Turkey and the Balkans. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 150, pp. 1260-1266.
- Ardura, I. R. (2002). Marketing en internet. En I. R. Ardura, *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información*, 2ª edición (pág. 156). España: Pirámide
- Areanaranja-Santo Domingo. (20 de agosto de 2014). Recuperado el 22 de 10 de 2014, de <http://areanaranja.com/area-naranja-llega-a-santo-domingo-de-los-tsachilas/>
- Barba-Sánchez, V., Martínez-Ruiz, M. y Jiménez-Zarco, A. (2007). Drivers, benefits and challenges of ICT adoption by small and medium sized enterprises (SMEs): a literature review. *Problems and Perspectives in Management*, 5(1), 104-115.
- Beckinsale, M. y Levy, M. (2004). SMEs and internet adoption strategy: who do SMEs listen to? *ECIS 2004 Proceedings*, 11.
- Berners, L. (2000) *Tejiendo la Red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*, Madrid: Siglo Veintiuno.
- Castillo, M. (25 de marzo de 2013). Economía digital para el cambio estructural y la igualdad, P. 94. Recuperado el 20 de 01 de 2015, de Economía digital para el cambio estructural y la igualdad, P. 94: [file:///C:/Users/Kasa/Downloads/S2013186_es%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Kasa/Downloads/S2013186_es%20(2).pdf) Consultado el 2 de febrero 2017
- Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010): *Conectados*. Madrid: Taurus.
- Consultora Social Bakers (2016) *Deliver impact on your community and your business with the most accurate analytics and recommendation suite in the industry* <https://www.socialbakers.com/>. Consultado 4 de abril 2017
- Dans, E. (2009) *Microblogging, Medios y Redes Sociales*. Cuadernos de Comunicación Evoca, n. 1, pp. 36-37.
- Dans, E. (2010) *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.
- Dans, P. (2010): *Internet Edición 2010*. Madrid: Anaya Multimedia
- Del Alcázar, Juan (2015) *Mapa Redes Sociales 2015*. Recuperado de: <http://blog.formaciongerencial.com/2015/03/18/mapa-redes-sociales-2015/>

- Fernández Santos, Y. (2011) E-gobierno en las entidades públicas: conocimiento, utilidad y valoración de las páginas web de los Ayuntamientos. Editorial Pirámides España
- Fernández-Cavia, J. y Huertas-Roig, S. (2009) Marcas de la ciudad y su comunicación a través de sitios web: Identificación de problemas y propuestas de mejora".
- Fundación UNAM (2015) El número de Dunbar y las redes sociales Revista mayo-julio 20145 UNAM México
- Gallego, J. C. (2010) Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid: Editex.
- Gallego, J. C. (2016) Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid: Editex.
- Gascó-Hernández, M. y Torres-Coronas, T. (2009) "Preface". Información y tecnologías de la comunicación y el marketing de la ciudad: las oportunidades digitales para ciudades de todo el mundo Hershey: Information Science Reference, pp. xii-xvii.
- Gascón, M. (2003) La evaluación de políticas públicas culturales: Estudio empírico a la Administración local. Barcelona: Escuela de Administración Pública de Cataluña.
- Gutiérrez-Leefmans, C.; Nava-Rogel, R.M. (2016) La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13 (1), 45-61
- Hernández y T. Torres-Coronas (s.f.). Información y tecnologías de la comunicación y el marketing de la ciudad: las oportunidades digitales para ciudades de todo el mundo. Hershey: Information Science Reference, pp. 152-183.
- IAB México (2015). Estudio de Inversión Publicitaria en Internet, México, Resultados 2014. [Versión electrónica] Interactive Advertising Bureau, México. Recuperado de <http://www.iabmexico.com/inversion-comunicacion-internet-mexico>
- IBM Institute For Business Value (2016): Analítica de datos: un proyecto de generación de valor. Recuperado de: http://www.ibm.com/midmarket/es/es/att/pdf/Analitica_de_datos_para_pymes.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002) Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lahuerta, E., Muñoz, P. A. y Pratt, R. M. E. (2014). Clickand-Mortar SMEs: Attracting customers to your website. Business Horizons, 57(6), 729–736.
- Lara, S. C. (2001) Marketing en internet. En S. C. Lara, Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas (pág. 336). España: S.A Ediciones Paraninfo.

- Levy, M. y Powell, P. (2003) Exploring SME internet adoption: towards a contingent model. *Electronic Markets*, 13(2), 173-181.
- Líderes (2017) Las ventas online amplían el mercado. Recuperado de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>
- Marín, J.eSmart City (2015) Todo sobre Ciudades Inteligentes. Recuperado de <http://www.esmartcity.es/entrevistas/jordi-marin>
- Mendo, A. F. y Fitzgerald, G., (2005) Theoretical approaches to study SMEs e-business progression. *Journal of computing and information technology*, 13(2), 123-136.
- Millan, R. (2016) Marketing electrónico. Recuperado de: <http://www.ramonmillan.com/tutoriales/marketingelectronico.php#sthash.XO9qZGoM.dpuf> BIT n° 171, COIT & AEIT, 2008
- MINTEL (2015) Tecnologías de la Información y comunicaciones para el desarrollo. Recuperado de: <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>
- Nada, N. et al. (2012) Innovation and knowledge management practice in Turkish SMEs, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, II(1), pp.248-265.
- Núñez, M., y Sixto, J. (2011) Redes sociales política y compromiso 2.0. *Revista Latina de Comunicación Social*, 210-246.
- OCDE (2004) Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a global Economy. [Versión electrónica] Turkey: OECD Publications.
- Otero, X. U. (2007) Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional. Galicia: Universidad Santiago de Compostela.
- Piñeiro-Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2012) Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la ‘spanish revolution’, *Democracia Real Ya (DRY) Observatorio (OBS*) Journal*, Special issue “Networked belonging and networks of belonging” - COST ACTION ISO906 “Transforming Audiences, Transforming societies”, 165-180
- Pueyrredon, C. (2015) ¿Cuál es el tamaño del comercio electrónico? Recuperado de: <http://pueyrredonline.com/blog/2011/07/cual-es-el-tamano-del-comercio-electronico/>
- Puyol Moreno, J. (2014) Una aproximación a Big Data *Revista de Derecho UNED*, núm. 14, 2014 Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

- Roberto, C. (2016) Las empresas consideran a las redes sociales un problema para la seguridad. Recuperado de: <https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/las-empresas-consideran-a-las-redes-sociales-un-problema-para-la-seguridad>
- Russell Smith, P. y Chaffey, D. (2002) eMarketing eXcellence (Emarketing Essentials Paperback EEUU
- Sandoval Escudero, C. (2014) Métodos y aplicaciones de la planificación regional y local en América Latina Signatura:LC/L.3799 85 pp.Series de la CEPALCEPAL
- Telecomunicaciones. Libro blanco de territorios digitales. Recuperado de: <http://file:///C:/Users/PC1/Downloads/Libro-Blanco-Territorio-Digital-v2-20-October-2014.pdf>
- Tello, E. (2007) Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, 4(2)
- Zák, K. (21 de 11 de 2014) Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica andes. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>

ANEXOS

Anexo A. Modelo de Entrevista aplicada a las empresas Constructoras.

1. ¿Cree usted que las redes sociales juegan un papel fundamental en el comercio en la actualidad?

2. ¿Utiliza redes sociales para fines comerciales?

3. ¿Qué redes sociales usa para fines comerciales?

4. ¿Con que frecuencia realiza publicaciones en las redes sociales?

5. ¿Para este fin contrata a un profesional de mercadotecnia?

6. ¿Realiza valoraciones sobre sus publicaciones para medir su rendimiento?

7. ¿Qué porcentaje del total de sus ventas estima que se debe a las redes sociales?

8. ¿Invertiría más recursos para mejorar el uso de las redes sociales para fines comerciales?

Anexo B. Modelo de Entrevista aplicada al representante legal de ALDUCONS CIA. LTDA.

¿Ha utilizado marketing tradicional?

¿Qué medio es el más utilizado como parte del marketing tradicional?

Prensa		Televisión	
Radio		Ferias	

¿Cuántas acciones publicitarias lanza en este medio de marketing tradicional anualmente?

¿Cuánto suele invertir en este tipo de acciones publicitarias de marketing tradicional anualmente?

0 - 400		800 - 1200	
400 - 800		1200 - 1600	

En la escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja. ¿Califique la efectividad que tiene el marketing tradicional para captar clientes potenciales?

¿Cuántos clientes tienen contacto por cada campaña realizada con marketing tradicional?

¿Ha utilizado marketing digital?

¿Qué red social es la más utilizada como parte del marketing social media?

Facebook		Twitter	
Instagram		Pinterest	

¿Cuántas acciones publicitarias lanza en este medio de marketing tradicional anualmente?

¿Cuánto suele invertir en este tipo de acciones publicitarias de marketing tradicional anualmente?

0 - 400		800 - 1200	
400 - 800		1200 - 1600	

En la escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja. ¿Califique la efectividad que tiene el marketing de social media para captar clientes potenciales?

¿Cuantos clientes tienen contacto por cada campaña realizada con marketing social media?

En la escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta y 1 la más baja. ¿Califique el nivel de impacto que genera cada una para cierres de negocio?

Marketing de Social Media		
Marketing tradicional		

Anexo C. Publicidades de ALDUCONS CIA LTDA en Facebook

Anexo C-1. Publicidad 1


Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. X

Alducons Cia Ltda

Publicado por Alberto Alban [?] 15 de septiembre de 2016 · 🌐

SANTO DOMINGO

COMPARTE ESTA PUBLICACIÓN, SÍGUENOS, ACÉRCATE CON TUS ESCRITURAS Y EL DISEÑO DE TU CASA ES ¡GRATIS!
(se verificará que seas seguidor de la página y hayas compartido esta publicación)



✔

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por \$20 para llegar a un máximo de 4.800 personas.

53 600 personas alcanzadas

Promocionar publicación

👍👎👏 922
22 comentarios 650 veces compartido

👍 Me encanta
💬 Comentar
➦ Compartir

53.600 Personas alcanzadas

1.958 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

1.207 👍 Me gusta	880 En publicación	327 En contenido compartido
43 👉 Me encanta	35 En publicación	8 En contenido compartido
2 😄 Me divierte	0 En publicación	2 En contenido compartido
7 😱 Me asombra	7 En publicación	0 En contenido compartido
1 😞 Me entristece	0 En publicación	1 En contenido compartido
43 Comentarios	33 En publicación	10 En contenido compartido
656 Veces que se compartió	650 En publicación	6 En contenido compartido

2.910 Clics en publicaciones

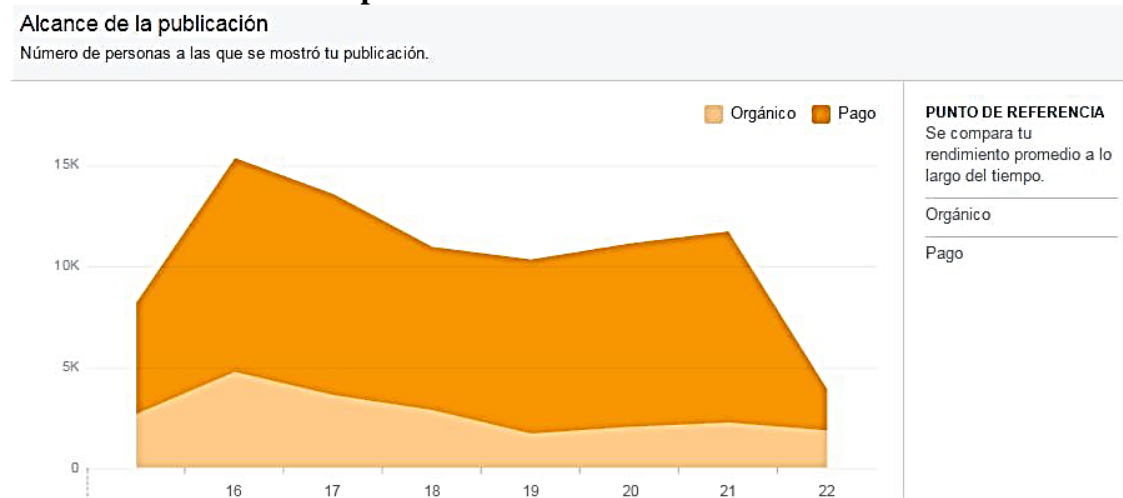
1.676 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	1.234 Otros clics
--	--------------------------------	-----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

1 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

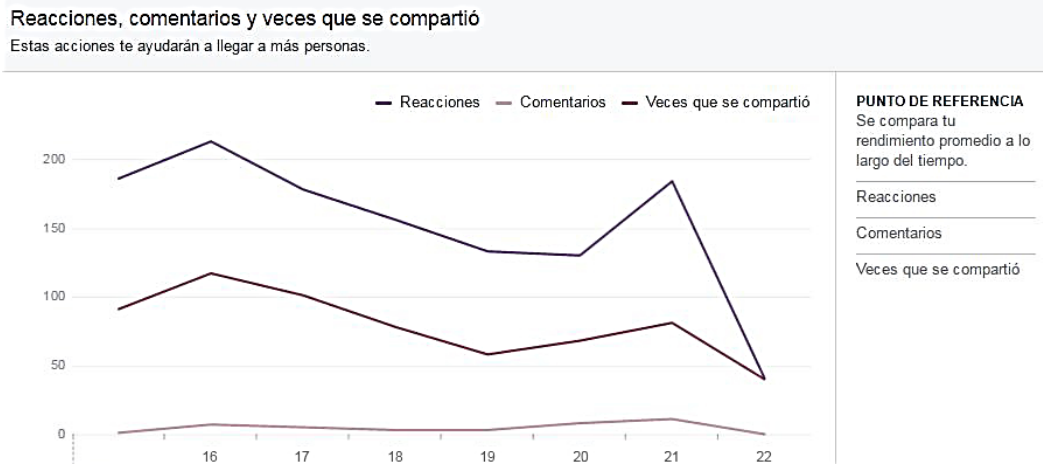
Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-2. Alcance de la publicidad 1



Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-3. Reacciones, comentarios y veces que se compartió la publicidad 1



Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-4. Publicidad 2

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. X

Aducons Cia Ltda
Publicado por Alberto Alban [?] 18 de noviembre

SANTO DOMINGO
CONSTRUYE LA CASA DE TUS SUEÑOS
DIFIERE TUS PAGOS A 3, 6 Y 12 MESES
(GARANTIZAMOS LOS MEJORES PRECIOS)

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por \$20 para llegar a un máximo de 4.800 personas.

21.792 personas alcanzadas Promocionar publicación

367 8 comentarios 34 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

21.792 Personas alcanzadas

445 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

385 Me gusta	361 En publicación	24 En contenido compartido
6 Me encanta	6 En publicación	0 En contenido compartido
19 Comentarios	15 En publicación	4 En contenido compartido
35 Veces que se compartió	34 En publicación	1 En contenido compartido

906 Clics en publicaciones

595 Visualizaciones de fotos	1 Clics en el enlace	310 Otros clics
--	--------------------------------	---------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

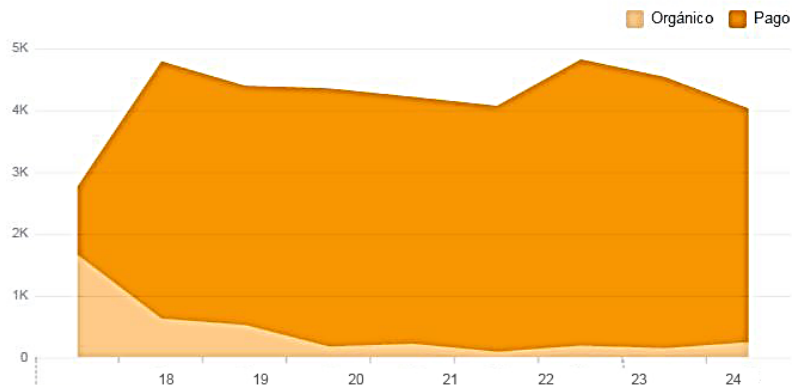
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-5. Alcance de la publicidad 2

Alcance de la publicación

Número de personas a las que se mostró tu publicación.



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Orgánico

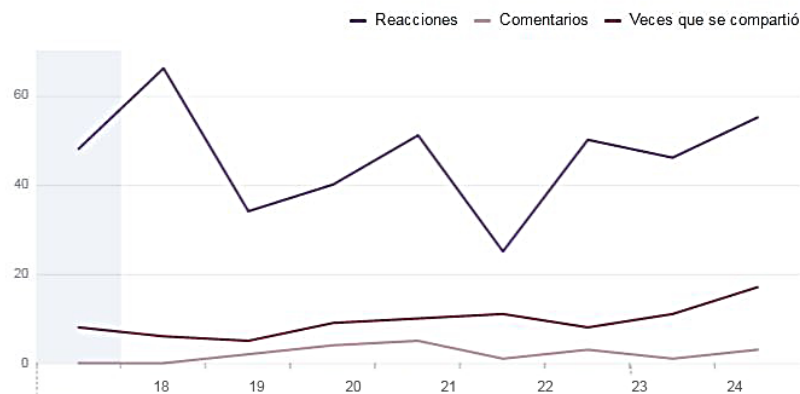
Pago

Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-6. Reacciones, comentarios y veces que se compartió la publicidad 2

Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Reacciones

Comentarios

Veces que se compartió


Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-7. Publicidad 3

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. X

Alducons Cia Ltda
Publicado por Alberto Alban [?] · 02 de diciembre a las 12:56 ·

No importa el tamaño de tu proyecto, es el deseo de ALDUCONS ser tu contratista de elección, confía en manos honestas.
CONSTRUYE CON LOS MEJORES



Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por \$20 para llegar a un máximo de 4.800 personas.

11.702 personas alcanzadas **Promocionar publicación**

221 11 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

11.702 Personas alcanzadas

240 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

221 Me gusta	214 En publicación	7 En contenido compartido
6 Me encanta	5 En publicación	1 En contenido compartido
2 Me divierte	2 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
11 Veces que se compartió	11 En publicación	0 En contenido compartido

311 Clics en publicaciones

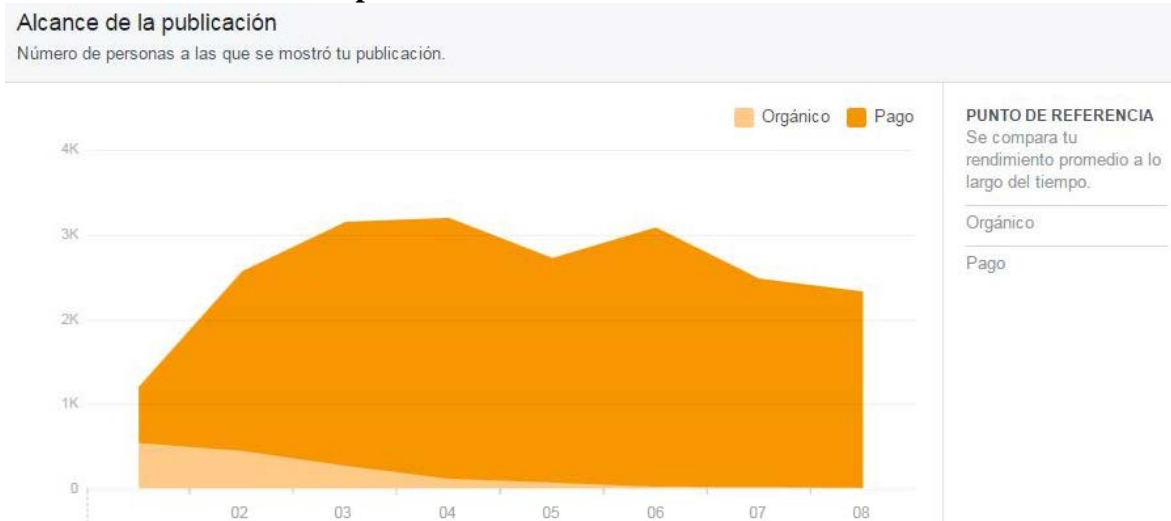
234 Visualizaciones de fotos	1 Clics en el enlace	76 Otros clics
--	--------------------------------	--------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	1 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-8. Alcance de la publicidad 3



Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-9. Reacciones, comentarios y veces que se compartió la publicidad 3



Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-10. Publicidad 4

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. X

Alducons Cia Ltda
Publicado por Alberto Alban [?] · 17 de diciembre a las 12:56 ·

SANTO DOMINGO - EL CARMEN - LA CONCORDIA
El diseño de tu casa ¡GRATIS!
Participa de esta promoción con los siguientes pasos:
1.- Da like y sigue nuestra página
2.- Comparte esta publicación (público)... Ver más

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por \$20 para llegar a un máximo de 4.800 personas.

47.090 personas alcanzadas Promocionar publicación

914 Reacciones 149 comentarios 435 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

47.090 Personas alcanzadas

1.985 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

1.130 Me gusta	888 En publicación	242 En contenido compartido
33 Me encanta	23 En publicación	10 En contenido compartido
3 Me divierte	3 En publicación	0 En contenido compartido
1 Me entristece	0 En publicación	1 En contenido compartido
1 Me enoja	0 En publicación	1 En contenido compartido
372 Comentarios	334 En publicación	38 En contenido compartido
445 Veces que se compartió	435 En publicación	10 En contenido compartido

3.536 Clics en publicaciones

1.262 Visualizaciones de fotos	2 Clics en el enlace	2.272 Otros clics
--	--------------------------------	-----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

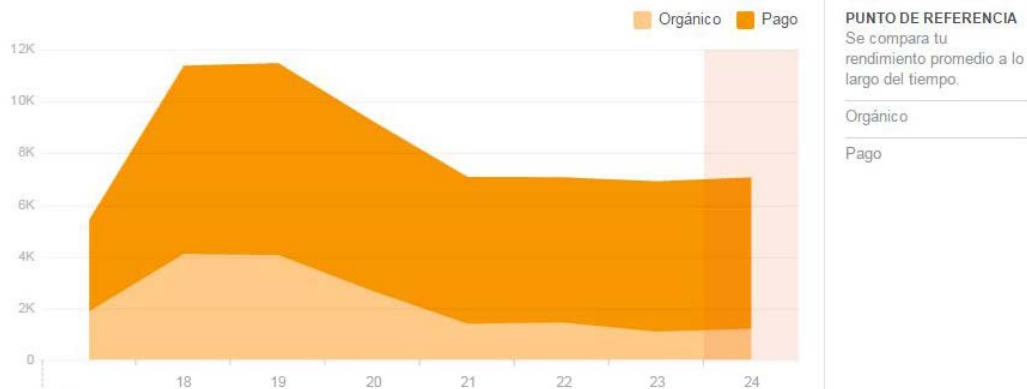
2 Ocultar publicación 0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam 0 Ya no me gusta esta página

Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-11. Alcance de la publicidad 4

Alcance de la publicación

Número de personas a las que se mostró tu publicación.



PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Orgánico

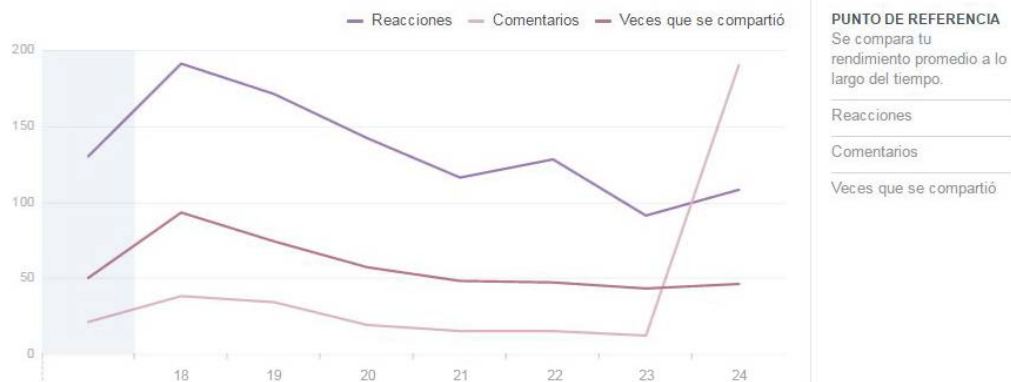
Pago

Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-10. Reacciones, comentarios y veces que se compartió la publicidad 4

Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



PUNTO DE REFERENCIA
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Reacciones

Comentarios

Veces que se compartió

Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-11. Publicidad 5

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. X

Alducons Cia Ltda
Publicado por Alberto Alban [?] 03 de enero a la 1:34 · 🌐

SANTO DOMINGO
Entendemos que empezar un proyecto de construcción es uno de los más grandes emprendimientos que va hacer en su vida, **NO IMPORTA EL TAMAÑO DE TU PROYECTO**, es el deseo de Alducons hacer realidad tus sueños



🟢 **Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido**
Promociona esta publicación por \$20 para llegar a un máximo de 4.800 personas.

21.889 personas alcanzadas **Promocionar publicación**

👍❤️ 564 16 comentarios 69 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

21.889 Personas alcanzadas

748 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

617 👍 Me gusta En publicación	544 En publicación	73 En contenido compartido
26 ❤️ Me encanta En publicación	20 En publicación	6 En contenido compartido
37 Comentarios	32 En publicación	5 En contenido compartido
69 Veces que se compartió	69 En publicación	0 En contenido compartido

1.398 Clics en publicaciones

1.025 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	373 Otros clics 📄
--	--------------------------------	-----------------------------

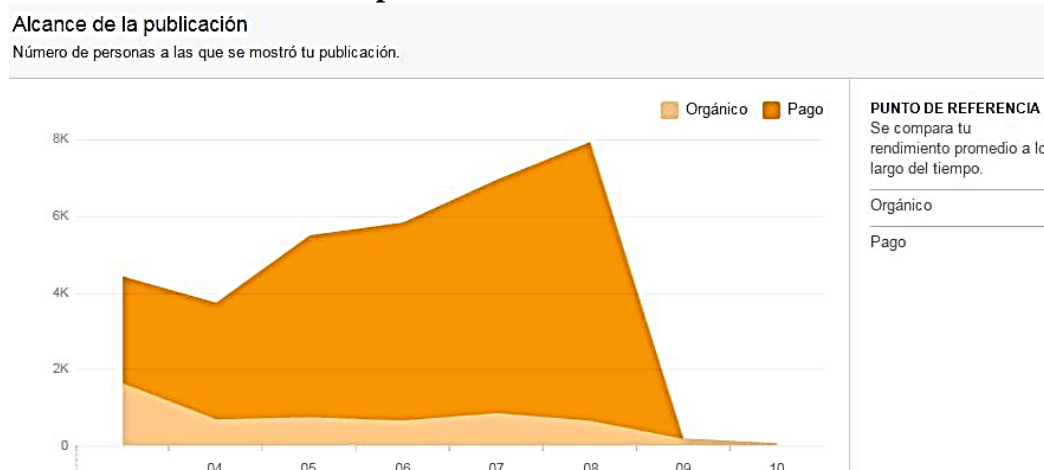
COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación 0 Ocultar todas las publicaciones

0 Reportar como spam 0 Ya no me gusta esta página

Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-12. Alcance de la publicidad 5

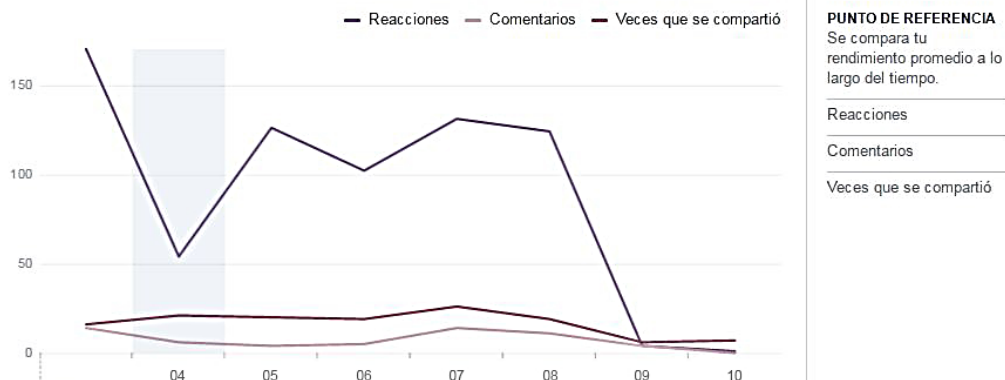


Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-13. Reacciones, comentarios y veces que se compartió la publicidad 5

Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-14. Publicidad 6

Detalles de la publicación Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones. X

Alducons Cia Ltda
Publicado por Alberto Alban [?] · 15 de enero a las 10:47 · 🌐

SANTO DOMINGO
Remodela tu Empresa, tu Almacén o tu casa
Trabaja con los mejores.

🟢 **Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido**
Promociona esta publicación por \$20 para llegar a un máximo de 4.800 personas.

2.976 personas alcanzadas Promocionar publicación

👍❤️ 49 1 comentario 2 veces compartido

👍 Me gusta Comentar Compartir

2.976 Personas alcanzadas

61 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

55 👍 Me gusta	48 En publicación	7 En contenido compartido
1 ❤️ Me encanta	1 En publicación	0 En contenido compartido
1 Comentarios	1 En publicación	0 En contenido compartido
4 Veces que se compartió	2 En publicación	2 En contenido compartido

54 Clics en publicaciones

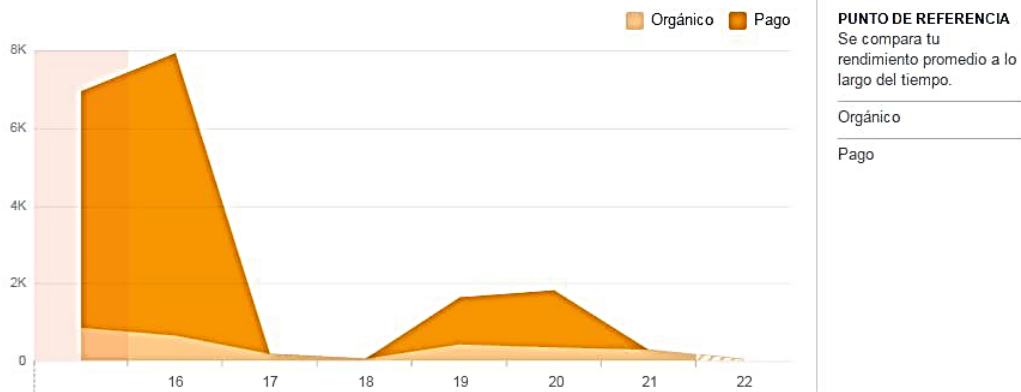
41 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	13 Otros clics
---------------------------------------	--------------------------------	--------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-15. Alcance de la publicidad 6



Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017

Anexo C-16. Reacciones, comentarios y veces que se compartió la publicidad 6

Reacciones, comentarios y veces que se compartió
 Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



Fuente: Facebook, Fanpage Adulcons, 2017