

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA**



**TRABAJO FINAL DE MÁSTER**

**ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE HERPAYAL CONSTRUCTORA**

INVESTIGACIÓN DE LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y  
PLUSVALÍA

AUTOR: LUIS FERNANDO PADRÓN SALVADOR

**MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL,  
COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

**Promoción 2017 / 2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia Luis Fernando, Sonia y Santiago gracias por su apoyo y su cariño, les quiero mucho.

A todo el equipo de Herpayal Constructora.  
Sin ustedes nada de esto sería posible.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.-</b> .....	<b>6</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA .....	6
1.2 OBJETIVOS.- .....	<b>7</b>
GENERAL .....	7
ESPECÍFICOS. ....	7
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.-</b> .....	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.-</b> .....	<b>9</b>
2.1 SECTOR INMOBILIARIO EN EL ECUADOR, QUITO.....	10
2.2 HERPAYAL CONSTRUCTORA.- .....	13
2.3 <i>El plan de marketing digital de la empresa.-</i> .....	14
2.3.1 FODA.....	14
2.3.2 <i>Estrategias.-</i> .....	15
2.4 REDES SOCIALES.- .....	17
2.5 <i>Redes Sociales en Herpayal Constructora.-</i> .....	20
2.5.1 <i>Facebook.-</i> .....	22
2.5.2 <i>Páginas de Facebook.-</i> .....	23
2.5.3 <i>Estadísticas en Facebook.-</i> .....	24
2.6 <i>YouTube.-</i> .....	25
2.7 <i>Instagram.-</i> .....	26
2.8 <i>Pinterest.-</i> .....	29
2.9 <i>Plusvalía.com.-</i> .....	30
2.9.1 <i>SEO.-</i> .....	33
<b>3. MARCO METODOLÓGICO.-</b> .....	<b>33</b>
3.1 REDES SOCIALES .....	34
3.2 LA MUESTRA.- .....	34
3.2.1 <i>Análisis de publicaciones y variables.-</i> .....	35
3.3 EJEMPLO DE TABLA DE RENDIMIENTO PARA FACEBOOK.....	37
3.4 EJEMPLO DE TABLA DE RENDIMIENTO PARA INSTAGRAM.....	38
3.5 <i>Tabla de rendimiento Plusvalía.-</i> .....	39
<b>4. DISCUSIÓN CRÍTICA DE LOS RESULTADOS.-</b> .....	<b>40</b>
4.1 VALORACIÓN SEGÚN LAS VARIABLES.-.....	40
<b>5. CONCLUSIONES.-</b> .....	<b>60</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.-</b> .....	<b>63</b>
<b>7. ANEXOS.-</b> .....	<b>65</b>

## Gráficos.-

GRÁFICO 1 FUENTE: INEC, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO .....	10
GRÁFICO 2 FUENTE: ERNESTO GAMBOA & ASOCIADOS .....	11
GRÁFICO 3 FUENTE ERNESTO GAMBOA & ASOCIADOS .....	12
GRÁFICO 4 FUENTE: INEC (INSTITUTO NACIONAL ESTADÍSTICA CENSO).....	13
GRÁFICO 5 FUENTE STATISTA DIGITAL ECONOMY COMPASS, GO-GOBE.COM .....	17
GRÁFICO 6 FUENTE: ECUADORENCIFRAS.GOB.EC .....	18
GRÁFICO 7 FUENTE IAB.SPAIN.....	19
GRÁFICO 8 FUENTE: HOOTSUITE, WE ARE SOCIAL.....	22
GRÁFICO 9 FUENTE IAB.SPAIN .....	26
GRÁFICO 10 FUENTE : HOOTSUITE, WE ARE SOCIAL.....	27
GRÁFICO 11 FUENTE: IAB.SPAIN .....	27
GRÁFICO 12 FUENTE PLUSVALÍA, PORTADA .....	31
GRÁFICO 13 FUENTE PLUSVALÍA, PERFIL HERPAYAL .....	31
GRÁFICO 14 FUENTE PLUSVALÍA, DATOS DE USUARIOS.....	32
GRÁFICO 15 FUENTE: PLUSVALÍA, DATOS DE PREFERENCIAS .....	32
GRÁFICO 16 FUENTE: VILMANUNEZ.COM/REDES-SOCIALES.....	36

## Ilustraciones.-

ILUSTRACIÓN 1 NÚMERO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES .....	40
ILUSTRACIÓN 2 TEMA DE TODAS LA PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES .....	41
ILUSTRACIÓN 3 TEMA DE LAS PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES .....	42
ILUSTRACIÓN 4 ELEMENTOS EN LAS PUBLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES.....	43
ILUSTRACIÓN 5 ELEMENTOS EN LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES .....	44
ILUSTRACIÓN 6 NÚMERO DE ME GUSTA/FAVORITOS Y COMPARTIDOS DE LAS REDES SOCIALES .....	45
ILUSTRACIÓN 7 NÚMERO DE ME GUSTA / FAVORITOS Y COMPARTIDOS DE LAS REDES SOCIALES .....	46
ILUSTRACIÓN 8 FUENTE: ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK .....	47
ILUSTRACIÓN 9 FUENTE: ESTADÍSTICAS DE INSTAGRAM .....	48
ILUSTRACIÓN 10 FUENTE: ESTADÍSTICAS DE INSTAGRAM HORAS DE LAS PUBLICACIONES .	48
ILUSTRACIÓN 11 FUENTE: ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK, PÚBLICO OBJETIVO.....	49
ILUSTRACIÓN 12 FUENTE: ESTADÍSTICAS INSTAGRAM, PÚBLICO OBJETIVO.....	50
ILUSTRACIÓN 13 TASA DE ENGAGEMENT FACEBOOK E INSTAGRAM .....	51
ILUSTRACIÓN 14 INTERESADOS EN LOS PROYECTOS EN PLUSVALÍA .....	52
ILUSTRACIÓN 15 NÚMERO DE VISITAS EN PLUSVALÍA .....	52
ILUSTRACIÓN 16 FUENTE: ESTADÍSTICAS DE PLUSVALÍA, CONTACTOS RECIBIDOS.....	53

ILUSTRACIÓN 17 BUYER DE PERSONA, PERFIL .....	54
ILUSTRACIÓN 18 BUYER DE PERSONAS, PERSONALIDAD.....	55
ILUSTRACIÓN 19 BUYER DE PERSONA, PSICOLÓGICO .....	56
ILUSTRACIÓN 20 BUYER DE PERSONA MARKETING.....	56
ILUSTRACIÓN 21 FUENTE: METRICOOL, ESTADÍSTICA GENERAL FACEBOOK .....	57
ILUSTRACIÓN 22, FUENTE: METRICOOL, ESTADÍSTICAS GENERALES INSTAGRAM.....	58
ILUSTRACIÓN 23 FUENTE: METRICOOL, TRÁFICO PÁGINA WEB .....	59

#### Tablas.-

TABLA 1 FUENTE: HERPAYAL CONSTRUCTORA .....	21
TABLA 2 FUENTE: HERPAYAL CONSTRUCTORA, PLAN DE PUBLICACIONES.....	21
TABLA 3 PUBLICACIONES Y VARIABLES.....	35
TABLA 4 TABLA DE RENDIMIENTO PARA LAS PUBLICACIONES DE FACEBOOK.....	37
TABLA 5 TABLA DE RENDIMIENTO PARA INSTAGRAM .....	38
TABLA 6 TABLA DE RENDIMIENTO PARA PLUSVALÍA.COM.....	39

## 1. Introducción.-

### 1.1 Justificación de la elección del tema

En el mundo existen cerca de 3.200 millones de usuarios activos en las redes sociales, es decir, que un 42% de la población mundial están interrelacionadas entre sí a través del entorno digital. De los cuales 2.985 millones utilizan su dispositivo móvil para acceder a las mismas. Según los datos estadísticos de [eMarketer](#), [We Are Social](#) y [Hootsuite](#) para enero de 2017.

Por lo que resulta innegable que hablar de redes sociales hoy en día es hablar de un fenómeno masivo mundial en el que se encuentran todo tipo de usuarios.

Por lo tanto es indispensable que para una empresa en crecimiento o ya posicionada contar con sus respectivos perfiles digitales, y no solo eso sino crear una estrategia digital que cumpla con los objetivos propuestos además, de implementar herramientas y recursos necesarios para los mismos. Siendo conscientes de la realidad digital en la que vivimos. Además, de la importancia que tiene el usuario, en primer lugar por la constante presencia en redes según los datos de la "[5ª Oleada Observatorio Redes Sociales](#)", estudio realizado en conjunto por parte de la agencia de medio Zenith y The Cocktail Analysis, "El 78% de los usuarios de Facebook declaran tener contacto con alguna marca en esta red con el principal objetivo de conseguir una promoción o descuento (50%), informarse sobre novedades (41%) y participar en concursos y/o juegos (39%)" (The Cocktail analysis, 2013). En segundo lugar, porque del análisis de todos los datos que el usuario genera en redes sociales se puede despegar una información de mercado muy valiosa, de igual manera se puede personalizar la comunicación con cada cliente potencial creando una segmentación capaz de afinar la propuesta del cliente y el futuro impacto de la publicidad.

En el caso concreto de la empresa Herpayal constructora S.A, hace más de dos años que se inició una campaña de marketing digital, vale recalcar que las constructoras e inmobiliarias del Ecuador no han incursionado en el mundo digital, en la que ha conseguido resultados favorables. La actualización de la página web, ahora *responsive* (adaptadas a los dispositivos móviles) y además la incursión en las redes sociales creando y fortaleciendo el vínculo con el usuario potencial. De esta manera mejorando la experiencia del usuario y situando a Herpayal Constructora en el mundo digital, siendo de las primeras constructoras de Quito con alta interacción en sus distintos canales digitales, que más adelante se profundizará.

A partir de esta investigación y aplicación de estrategia digital se pretende evaluar la efectividad de las publicaciones mediante una tabla de rendimiento de contenidos por cada uno de los perfiles en redes sociales, Facebook, Instagram, YouTube, Plusvalía, Google + y Google My Bussines. La cual inició desde el 1 de enero hasta el 31 de marzo del presente año. Con ello se conseguirá crear una estrategia de marketing digital efectiva para el entorno.

## 1.2 Objetivos.-

### General.

**O.G.-** Crear una estrategia de posicionamiento digital efectiva en redes sociales para la empresa Herpayal Constructora.

### Específicos.

**O.E.1.-** Determinar un público objetivo específico, que concrete en las ventas de departamentos.

**O.E.2.-** Generar y evaluar los contenidos publicados en las redes sociales de Herpayal Constructora, medir su alcance en parámetros de tráfico web mediante la tabla generada, en un período determinado.

**O.E.3.-** Crear una tabla de rendimiento de contenidos para analizar de manera cuantitativa y cualitativa la eficacia de un post generado en cada uno de los canales digitales de Herpayal Constructora.

**O.E.4.-** Actualizar la base de datos de los clientes mediante la implementación de un CRM, Customer Relationship Management.

### 1.3 Justificación del tema.-

Por primera vez las empresas plantean la estrategia de marketing y comunicación en un terreno propio de las personas, donde las reglas del juego ya no las establecen las empresas sino los usuarios. Usuarios digitales exigentes que buscan un producto / servicio mejor, más personalizado, que tenga una diferenciación, que resulte beneficioso y de inmediato. Por eso las empresas deben interactuar adecuadamente en las redes sociales obligadas a dejar atrás el discurso de “ser los mejores, tener el mejor producto” lo racional dejó de ser lo fundamental ahora el usuario exige una experiencia haciendo hincapié en lo emocional. Dando un valor agregado al vínculo cercano, al lenguaje coloquial a la confianza y credibilidad de las empresas.

Las redes sociales se han convertido en el protagonista del plan de marketing online, se han transformado en la expresión de cuando un usuario pasa de ser un cliente potencial a un cliente fiel de una empresa o marca, un verdadero defensor de la misma. “Se trata, por un lado, de la traslación al mundo de virtual de la naturaleza social que es propia del ser humano: nos gusta el contacto, la interacción y la comunicación con nuestro semejantes” (Maciá, et al.).

Al ser el representante de marketing de la empresa Herpayal Constructora, tengo el total acceso a la estrategia digital, sus perfiles en redes sociales, sobre todo y más importante a los datos de análisis obtenidos por cada una de las campañas digitales que se realizan. Por lo que resulta beneficioso para la investigación a realizarse dado que los resultados serán claros y a tiempo real. Por lo que se podría obtener conclusiones a mediano plazo que demostrarían si los objetivos planteados están siendo cumplidos; no solo en el ambiente teórico sino en el práctico en consecuencia sería una aplicación real de la estrategia de marketing digital con una guía de trabajo aprendida en España y ejecutada internacionalmente (en Ecuador) de esta manera la estrategia digital de Herpayal Constructora sería pionera en un entorno que las constructoras e inmobiliarias locales no han incursionado por el momento.

Otro factor importante es el acceso a la creación y publicación de contenidos, existe una necesidad por alimentar de manera periódica los perfiles en las redes sociales puesto que es parte indispensable cuando se busca generar el “*engagement*” requerido. A la hora de publicar y difundir se habla de una estrategia puesto que el interrumpir el contenido o generar un contenido abiertamente comercial deja en claro que el interés del usuario se perdería. Es decir que mediante la tabla de contenidos,

especificada en los objetivos, se podrá ver a detalle el real alcance de cada una de las publicaciones y el éxito o fracaso de cada uno de los contenidos.

Finalmente, la investigación a realizarse cumple satisfactoriamente con los parámetros para el trabajo fin de máster, puesto que se plantea una estrategia de marketing digital, se la aplica, se analiza el uso de las redes sociales de una empresa relevante en el ámbito de la construcción en Quito, se generarán e investigarán los contenidos a publicar, se realizará un análisis de los datos y además, se obtendrá el “*feedback*” de usuarios. De esta manera, la investigación servirá como un indicio real de la presente campaña de marketing digital de Herpayal Constructora haciendo uso de las herramientas adquiridas en el máster.

## **2. Marco teórico.-**

Con el fin de realizar una completa investigación es necesario abordar varios temas relevantes que situarán en el entorno adecuado. Es por ello que se introducirá acerca de la situación del sector inmobiliario del Ecuador en la actualidad, en ámbitos de económicos, el comportamiento de nuevos proyectos y por supuesto la inversión publicitaria del sector. De esta manera demostrar la importancia que tiene el sector para el desarrollo y sustento de un país en vías de crecimiento.

De igual manera es necesario conocer brevemente la historia de Herpayal Constructora, su importancia en el sector inmobiliario en la ciudad de Quito y su nueva propuesta en marketing digital que sin duda alguna tendrá un efecto en el mercado. Además de la evolución e importancia de las redes sociales y el posicionamiento en buscadores mediante el uso del SEO y SEM.

Por lo tanto, en los siguientes enunciados se detallará lo ya mencionado dando una perspectiva de la realidad y el entorno en el que se desarrolla esta investigación.

## 2.1 Sector inmobiliario en el Ecuador, Quito.

Quito, capital del Ecuador, tiene un economía irregular sustentado por la exportación de petróleo y le inversión extranjera. Sin embargo, el sector de la construcción es uno de los pilares fundamentales para la aceleración económica y por supuesto es un claro indicador del *modus vivendi* local. Lo que ha sucedido con el sector inmobiliario igual que ha ocurrido con otros sectores de actividad económica. Está ligado a la situación económica que viene afectando al mundo y al país desde el año 2011. Nos centraremos en el comportamiento del mercado de la ciudad de Quito, que es el que nos interesa.

“La actividad constructora y el comportamiento de sus determinantes se refleja en el comportamiento de los permisos de construcción resultado de la interacción de la oferta y la demanda” (Gamboa, 2017).

Pero, ¿Qué es un permiso de construcción?. Según, el INEC (Instituto Nacional Estadísticas y Censos) “es un requisito de uso obligatorio que debe ser presentado con los planos y demás documentos habilitantes para proceder con la construcción de un proyecto inmobiliario, este requisito es llenado por los proyectistas, constructores o propietario de la edificación a construir” ( Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2016)

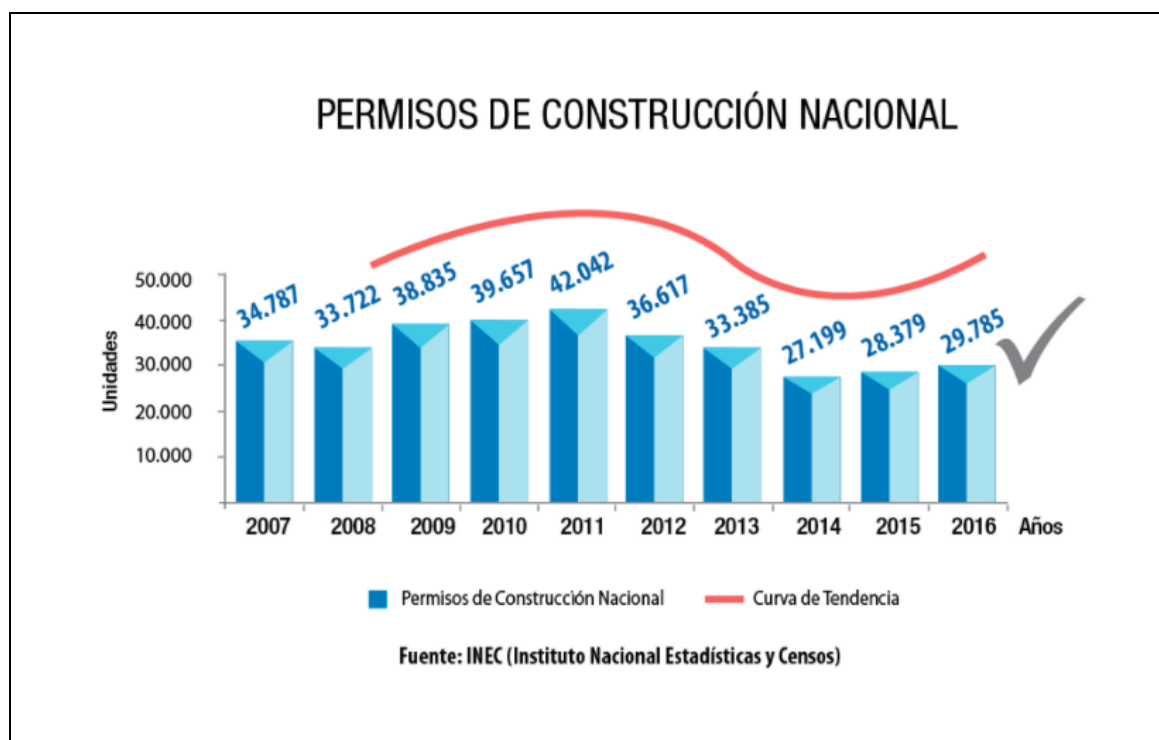


Gráfico 1 Fuente: INEC, instituto nacional de estadísticas y censo

Como indica la gráfica el sector inmobiliario se ve afectado hasta el 2015 y 2016 donde empieza una reactivación de mercado, el sector de la construcción es de los primeros indicadores económicos que muestra mejoras cuando la economía está en recuperación (Banco central del Ecuador, 2017).

Otro factor que tiene incidencia con el desarrollo del sector inmobiliario es el incremento en la oferta de proyectos en etapa de terminado, puesto que son escasas las constructoras que llegan a este punto con un flujo de capital adecuado, en donde la inversión publicitaria debe aumentar, ya que la venta en planos es baja y esto retrasa la construcción del bien. Como se suscitó en 2015 que tan solo el 16,36% de la oferta logró este punto. En junio de 2017 este índice mejora y ahora un 37,45% de la oferta en proyectos en planos (ver gráfica) (Gamboa, 2017).

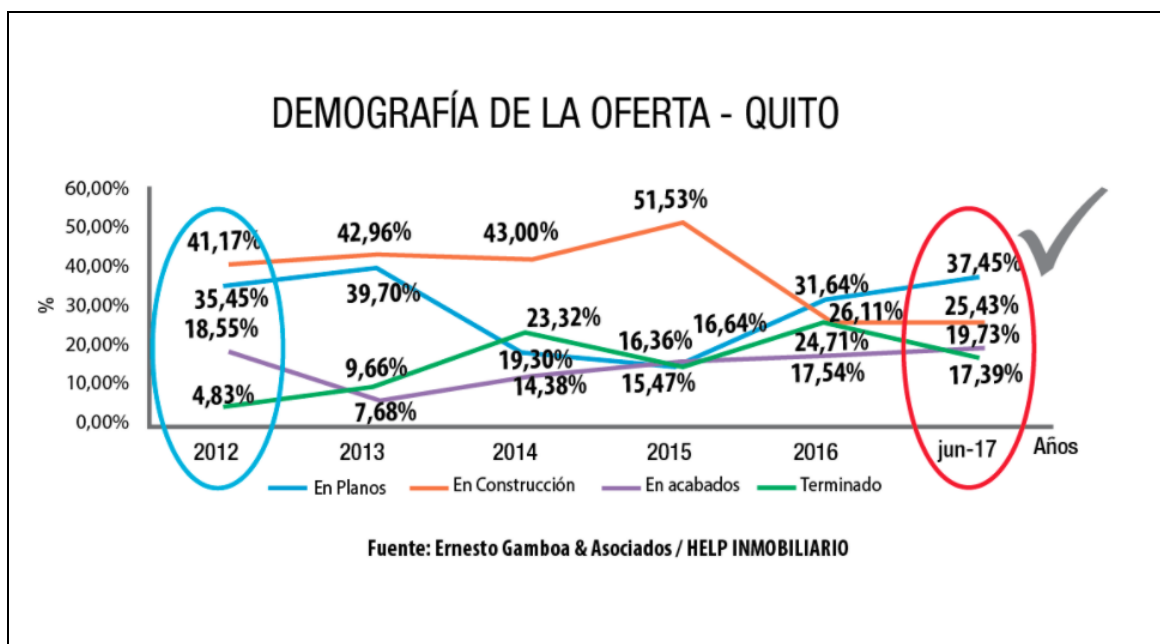


Gráfico 2 Fuente: Ernesto Gamboa & Asociados

La ciudad de Quito, capital del Ecuador, tiene 1.607,734 habitantes, por lo tanto es de suma importancia la cantidad de proyectos nuevos que ingresan a la oferta generando un mayor nivel de absorción. “Quito requiere al menos del ingreso de más de 8000 nuevas unidades por año para sostener los niveles de absorción en la ciudad. Y esto

se vio afectado en 2016, ya que sólo ingresó la mitad del requerimiento mínimo” (Gamboa, 2017)<sup>1</sup>

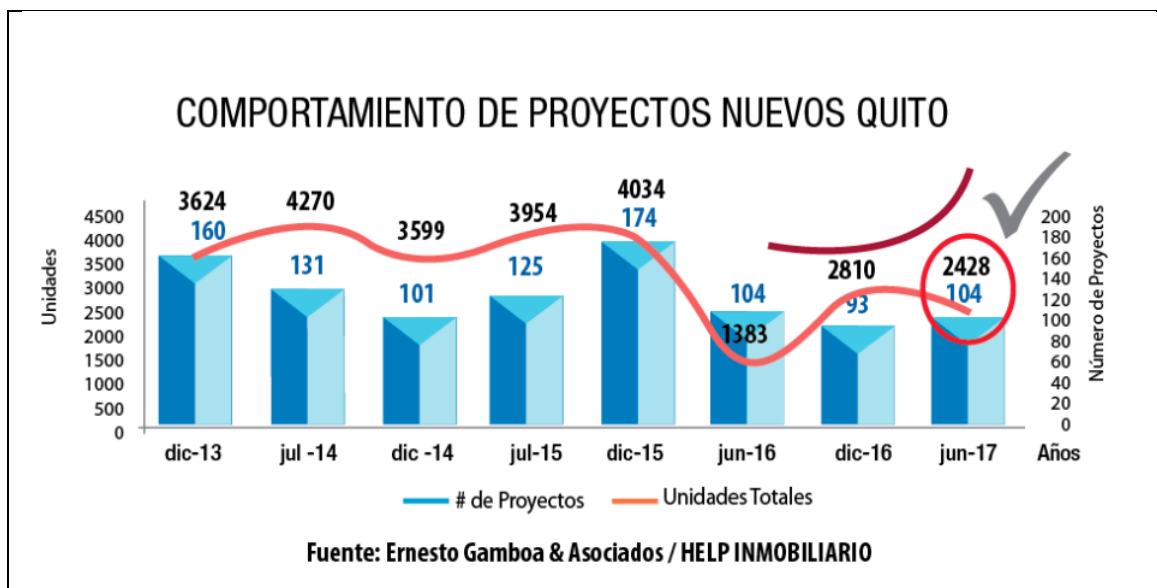
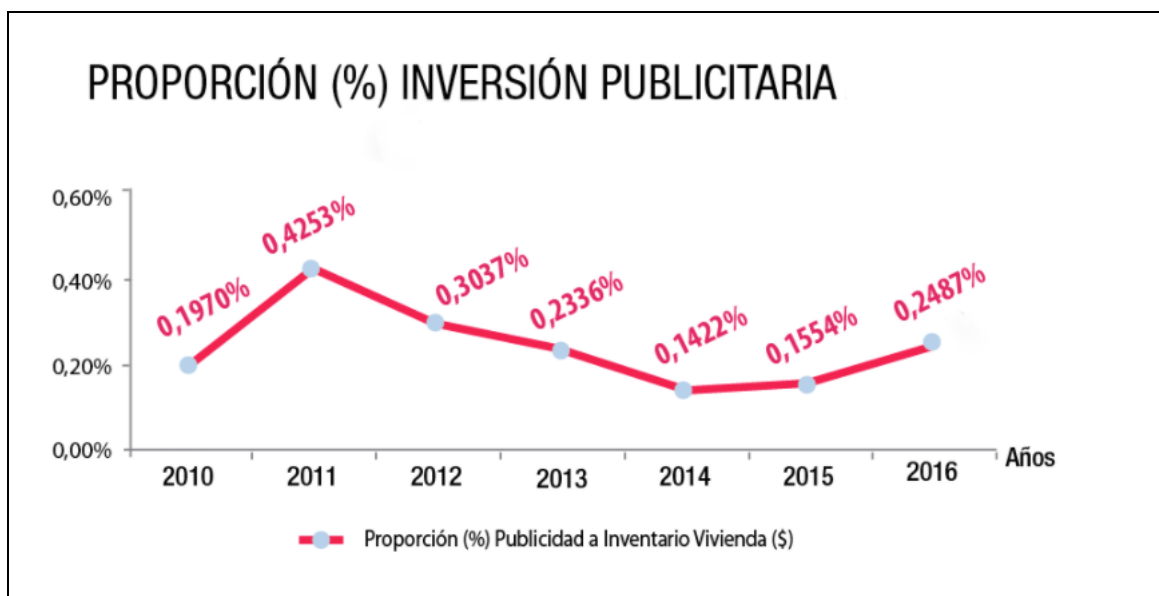


Gráfico 3 Fuente Ernesto Gamboa & Asociados

En el año 2017 este registró aumentó y el número de unidades nuevas se duplicó lo que causó una mejora en el sector inmobiliario, con un futuro prometedor para las constructoras y mejoras por supuesto en su capital e inversión publicitaria que veremos a continuación (Guerrero, 2017).

Un modelo económico que se utiliza en Herpayal Constructora para conocer si la inversión publicitaria es la adecuada a las necesidades del proyecto que se desea promocionar, es cuantificar el valor de la oferta anual frente a las inversiones publicitarias; si las mismas oscilan entre el 2 o 3 % de las ventas, el proyecto ha llegado al auge de la publicidad y se podría decir (que es conocido en el entorno) objetivo que se intenta conseguir desde la caída de 2011 (Vela, 2017).

<sup>1</sup> Bajo el esquema de financiamiento del 30/70, en la medida que disminuye la cuota de entrada, como en el caso de Vivienda de Interés Social y Vivienda de Interés Social Prioritaria el requerimiento de producto nuevo aumenta en forma importante.



**Gráfico 4 Fuente: INEC (Instituto Nacional Estadística Censo)**

En consecuencia se puede decir que el sector inmobiliario está en etapa de crecimiento y la mejor manera de aumentar las ventas es la inversión en la publicidad tradicional y digital. Sin embargo al estar en este punto las posibilidades de errar son mínimas, no hay espacio para la especulación (Gamboa, 2017).

## **2.2 Herpayal Constructora.-**

Somos una empresa innovadora cuya principal fortaleza es mantenerse cercana a sus clientes conociendo y satisfaciendo sus necesidades, lo que le ha permitido en pocos años tener un importante crecimiento y desarrollar exitosos proyectos inmobiliarios que son referentes de calidad y cumplimiento (Padrón, 2016).

Con quince años de experiencia construyendo en el sector de Ponceano Alto, los dieciséis proyectos de Herpayal Constructora se caracterizan por ser los más cotizados del sector, pues diseñamos, construimos y comercializamos proyectos de calidad. Ofrecemos departamentos de alta gama, accesibles para quienes buscan adquirir inmuebles para vivienda, o inversión, con diseño moderno y elegante, servicios completos de calidad, distribución eficiente, confiabilidad en los procesos constructivos y el manejo de fondos, así como, precios más bajos a los del mercado promedio para este tipo de proyectos (Herpayal Constructora, 2017).

- Misión.- Generamos con éxito proyectos inmobiliarios rentables. Planificamos, diseñamos y construimos soluciones inmobiliarias innovadoras y de primera calidad en la ciudad de Quito, que satisfacen las necesidades y expectativas

de nuestros clientes, y las ponemos al alcance de su mano, con experiencia, honestidad y eficiencia.

- **Visión.-** Alcanzar el liderazgo como promotora en el mercado de la construcción, diseño y planificación de bienes inmuebles en la ciudad de Quito, ofreciendo a nuestros clientes soluciones inmobiliarias, innovadoras y de calidad, que satisfagan sus necesidades y expectativas, bajo una marca altamente reconocida y rentable, que permita el desarrollo personal, económico y profesional de nuestro personal, administradores e inversionistas.

## 2.3 El plan de marketing digital de la empresa.-

### 2.3.1 FODA

#### Fortalezas

- Excelente comunicación Interna
- Buen producto (comerciable) precio justo
- Confianza de los clientes
- Venta rápida de los proyectos
- Canales “social media” de distribución (Facebook, página web, plusvalía)
- Posicionamiento en el sector de Ponceano alto Credibilidad
- Publicaciones exitosas digital y tradicional
- Público objetivo determinado

#### Oportunidades

- Incremento en la inversión publicitaria y laboral
- Nuevas herramientas, dominios, Google Adwords, SEO
- Competencia del sector, baja en social media
- Competencia baja en publicidad
- Promociones
- Amplio margen para crecer en social media
- Buena relación post venta

### Debilidades

- Falta de material cotidiano, investigación
- Comunicación externa
- Falta de incursión en medios masivos
- Seguimiento post venta del cliente
- Corto alcance redes sociales
- Clientes únicos, posibles

### Amenazas

- Crecimiento de la competencia
- Contenido no tenga aceptación
- Inversión inadecuada
- Disminución en la venta de departamentos

### 2.3.2 Estrategias.-

#### Estrategia F-O

- Mediante la buena comercialización del producto, se puede realizar un incremento en la inversión digital y tradicional. Con el fin de potencializar las promociones, la imagen y los beneficios diferenciadores.
- Mantener los canales digitales, incursionar progresivamente en nuevos canales como Google Adwords, compra de dominios. Mejor manejo de las redes sociales.
- Aprovechar la baja publicidad (tradicional y digital) de la competencia del sector, potencializar nuestra publicidad enfocado a la grupo objetivo y la credibilidad.

## Estrategias D-O

- Mediante un incremento en la inversión publicitaria se puede crear un Community manager, que cree contenido web. De igual manera retomar la publicidad impresa, en el diario El Comercio, clasificados y en Líderes artículo. Manejar las relaciones públicas de Herpayal con el fin de fortalecer la comunicación externa y crecer nuestro alcance mediático.
- El interés de posibles proveedores, nos conocen (toman en cuenta por el posicionamiento en la web) genera importancia, entrar al mercado.
- Testimonios funcionan
- Crear un vínculo post venta con los clientes, base de datos y llamadas, una persona maneja la esta relación y sus necesidades. Antiguos proyectos dentro del sistema, reparaciones, inconvenientes, recomendaciones y bono.
- Crear un programa de recompensa por referidos que se realice una compra.
- Mejorar la relación empresa y trabajador. Mediante un comedor comunal, mejoras en el uniforme (botas) caja de sugerencias y premiar al trabajador del mes.
- Información semanal de los clientes interesados, conocer de donde llegan y que funciona más.

## Estrategias F-A

- Mediante el posicionamiento de Herpayal en el sector se puede atacar al crecimiento de la competencia. Hacer hincapié en la credibilidad y el éxito de nuestros proyectos pasados. Incursionar en la compra de dominios web de la zona de ponceano alto. Mejorar el vínculo post venta con los clientes, la publicidad referida (boca a boca) es bueno sin embargo hay que potencializar la misma.
- Con la creación del community manager, con una investigación de públicos objetivos( que ya se la realizó) se crea contenidos que generen interés.

- Tener conciencia en la inversión, invertir inteligentemente en las redes y medios masivos. Con esto aumentar las ventas de los departamentos.

#### Estrategias D-A

- Realizar un estudio de la aceptación de contenidos de nuestros clientes potenciales, crear más material de agrado.
- Crear una estrategia de inversión que se acople con el presupuesto y objetivo. Incursionar en la publicidad de medios masivos, diarios, continuar por encima de la competencia directa del sector, de la misma manera acercarse a la a la competencia directa amplia.
- Crear el vínculo de trabajadores y marca mediante estrategias ya mencionadas previamente, con esto conseguir eficacia y calidad en el trabajo final. Reconocer que es un trabajo en equipo y que no se lo logra sin el otro.

#### 2.4 Redes sociales.-

Antes de definir ¿qué es una red social y para qué sirven?, creo que es necesario saber su alcance e importancia que tiene hoy en día. En tan solo un minuto esto sucede en el mundo digital.

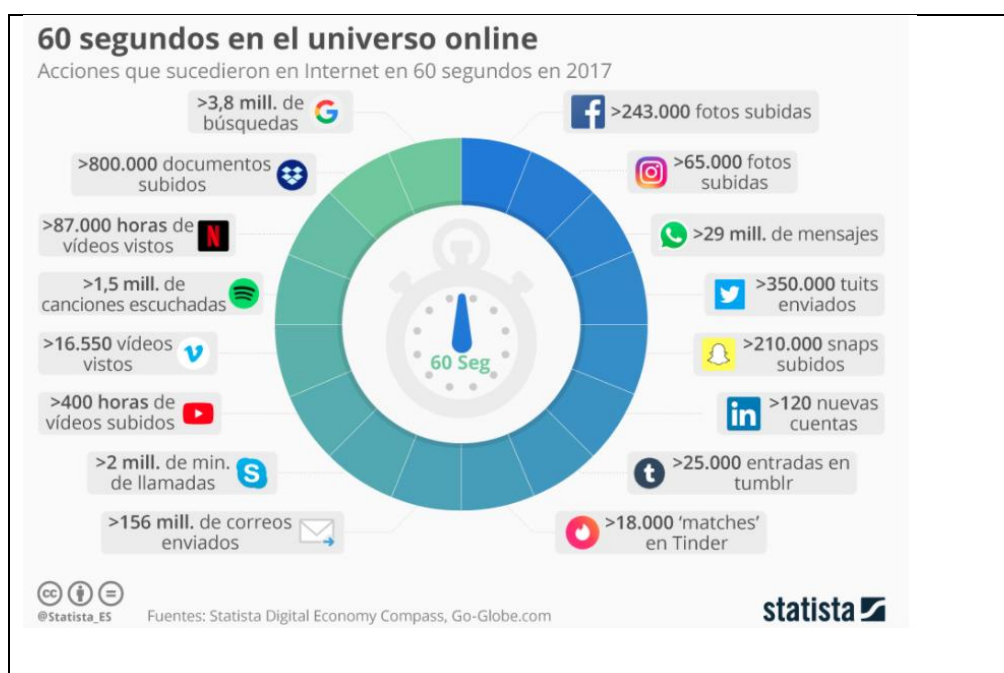


Gráfico 5 Fuente Statista Digital Economy Compass, Go-Gobe.com

“Una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes” (YoSeoMarketing, 2014) así lo define YoSeo Marketing, una de las mejores agencias Seo y de posicionamiento de Madrid según, el artículo de [“Cuáles son las 45 mejores agencias SEO en España”](#) (Galeano, 2018)

De acuerdo con el *estudio anual redes sociales 2017* realizado por el IAB.spain, define a las redes sociales como: “En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (iab.spain, 2017). El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.

Datos de interés del *estudio anual redes sociales 2017* (Arena y The Cocktail Analysis, 2015).

- Un 86% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones usuarios en nuestro país.
- Mayor concentración entre las edades de 31 a 45, edad promedio 39 años.
- Vive en un hogar compuesto por unas 2,9 personas.
- El 66% trabaja actualmente.
- El 46% estudios universitarios, 35% secundaria.

En lo que respecta al Ecuador, según las estadísticas del INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos. Estas son las cifras de usuarios en redes sociales y el promedio de horas semanales de uso de internet ( Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2016).

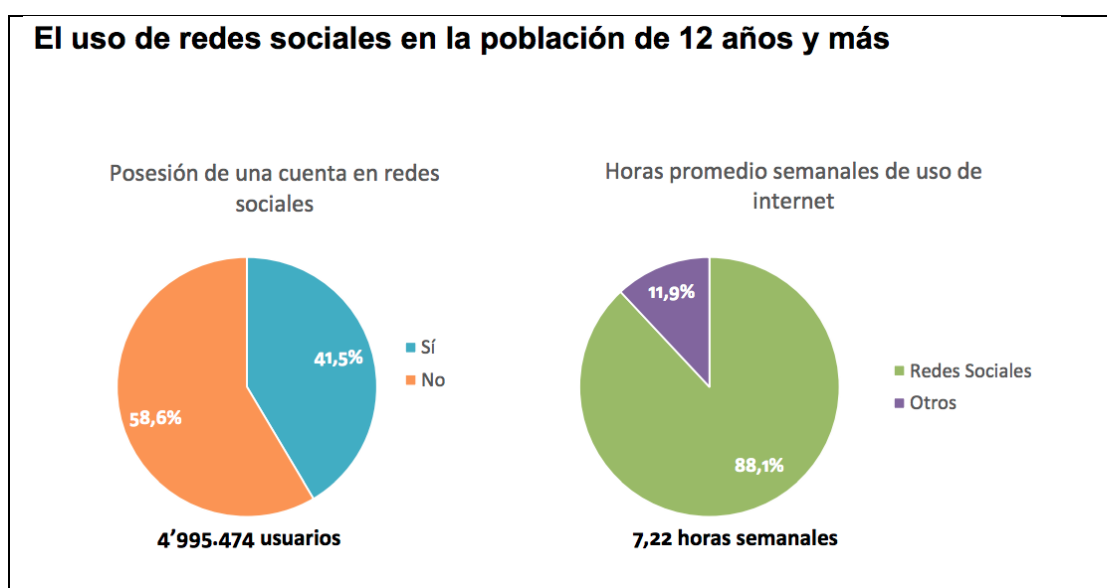


Gráfico 6 Fuente: [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec)

Por su parte en el libro *Marketing en redes sociales de Human Level Communications*, describe un nuevo escenario para las empresas en el que el papel de Community Manager pasa al del Social Media Manager. Es decir, “Las empresas deben hablar con la voz de una persona, deben ser capaces de delegar en un portavoz la importante responsabilidad de actuar representándolas en un medio tan expuesto, y generalmente inestable, como son las redes sociales” (Maciá, et al.).

En consecuencia, está claro que las redes sociales son el primer y más accesible enlace entre el consumidor y la empresa en tiempo real gracias a la inmediatez e interactividad que nos brinda el internet lo que permite crear un vínculo entre ambos. Las redes sociales son el perfecto escenario para que las empresas muestren al resto de sus usuarios su imagen. Creando un nuevo nicho para la publicidad en plena competencia con los métodos tradicionales como la televisión y la radio, que siguen siendo los dueños de la publicidad. De acuerdo con los datos de IAB.spain, Inversión Publicitaria en Medios Digitales, estas son las cifras de inversión publicitaria en España (iab.spain, 2017).

<b>Resultados</b>		Evolución de la inversión publicitaria en Medios Convencionales				<b>iab</b> spain #IABInversion
	2013	2014	2015	INCREMENTO % 2015 A 2016	2016	
TELEVISIÓN	1.703,4	1.890,4	2.011,3	+5,5%	2.121,9	
<b>DIGITAL*</b>	<b>960,1</b>	<b>1.065,6</b>	<b>1.288,9</b>	<b>+21,5%</b>	<b>1.565,56</b>	
DIARIOS	662,9	656,3	658,9	-6,3%	617,4	
RADIO	403,6	420,2	454,4	+0,8%	458	
EXTERIOR	282	314,7	327,4	-2,0%	321	
REVISTAS	253,9	254,2	255,2	-1,2%	252,2	
DOMINICALES	38,7	37,7	37,8	-10,6%	33,8	
CINE	20,2	16,2	22	+2,7%	22,6	
<b>TOTAL</b>	<b>4.324,8</b>	<b>4.655,3</b>	<b>5.055,9</b>	<b>+6,7%</b>	<b>5.392,5</b>	

MILLONES DE EUROS

\* Desktop & Mobile + Digital Signage + Audio Online + TV Conectada

Gráfico 7 Fuente IAB.Spain

Por lo tanto, está claro que las empresas entienden que el marketing digital y sobre todo las redes sociales logran crear una relación directa y personalizada. Que busca lograr una fidelización, prescripción (que hablen de la marca y compartan sus contenidos) y una evangelización ( que expongan la marca y se sientan parte de la misma).

En esta línea, IAB.spain confirma lo dicho y asegura que el 83% de los usuarios de redes sociales siguen a una marca en alguno de sus canales de comunicación digital. “8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales y de este un 39% de estos, declara hacerlo con intensidad (mucho/bastante). Para un 25% la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca” (iab.spain, 2017).

## 2.5 Redes Sociales en Herpayal Constructora.-

La empresa Herpayal Constructora, en la actualidad cuenta con perfiles en las siguientes redes sociales; (Herpayal Constructora, 2017)

- Facebook, <https://www.facebook.com/herpayalconstructora/>
- YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCfbyRmHe5zPrQpoNuMDXuQQ>
- Instagram, [https://www.instagram.com/herpayal\\_constructora/?hl=es](https://www.instagram.com/herpayal_constructora/?hl=es)
- Pinterest, <https://www.pinterest.com/herpayal/pins/>
- Google+, <https://plus.google.com/u/0/b/107483308238494699955/107483308238494699955>
- GoogleMybusiness, <https://www.google.es/search?q=Herpayal+Constructora&itudocid=14698795383507904736>
- Plusvalía Ecuador, <http://www.plusvalia.com/propiedades/proyecto-malaga-norte-de-quito-sector-ponceano-alto-52934003.html>

Para el presente año el departamento de marketing implementó un nuevo manual de manejo de redes sociales en el que se establece el contenido, el canal, la importancia y la periodicidad de las publicaciones en las respectivas redes sociales.

IMAGEN	FRASE
	<p><b>SEMANA 1</b>  <b>MÁLAGA</b>            Diseño moderno, acabados de lujo y vista privilegiada.</p> <p>Contáctanos para conocer más sobre el proyecto y visita nuestro departamento modelo.  <a href="http://www.herpayal.com">www.herpayal.com</a></p> <p><b>PUBLICITAR ESTA PUBLICACIÓN</b></p>
	<p><b>SEMANA 2</b>            Suites y Departamentos que se ajustan a tu estilo de vida.</p> <p>Contáctanos para conocer más sobre MÁLAGA y visita nuestro departamento modelo.  <a href="http://www.herpayal.com">www.herpayal.com</a></p>

Tabla 1 Fuente: Herpayal Constructora

	<p><b>SEMANA 3</b></p> <p>Seguridad y diseño moderno, encuentra todo lo que estás buscando, en CÓRCEGA.</p> <p>Contáctanos para conocer más sobre el proyecto y visita nuestro departamento modelo.  <a href="http://www.herpayal.com">www.herpayal.com</a></p>
	<p><b>SEMANA 4</b>            Descubre la armonía perfecta en cada rincón de CÓRCEGA.</p> <p>Contáctanos para conocer más sobre el proyecto y visita nuestro departamento modelo.  <a href="http://www.herpayal.com">www.herpayal.com</a></p> <p><b>PUBLICITAR ESTA PUBLICACIÓN</b></p>

Tabla 2 Fuente: Herpayal Constructora, plan de publicaciones

Además del manual de publicación que ya se realizó, se creó una tabla de rendimiento, gracias al presente Trabajo de Fin de Master, que se evalúa semanalmente y esta entrega resultados mensuales acerca de la calidad de contenidos y si estos están funcionando, aquí podremos analizar que publicaciones merecen ser publicadas, cuáles funcionan, cómo se debe escribir y las horas en las que se debe realizar la publicación y la promoción. Tabla que se la desarrollará más adelante.

### 2.5.1 Facebook.-

La plataforma virtual más popular en la actualidad, fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard. Quien con apenas 19 años buscaba un manera de mantenerse en contacto con sus compañeros. Para enero de 2017, estadísticas de We Are Social y Hootsuite exponían cuántos usuarios tiene Facebook en el mundo: 2,167 millones de usuarios activos cada mes (Kemp, 2018) .

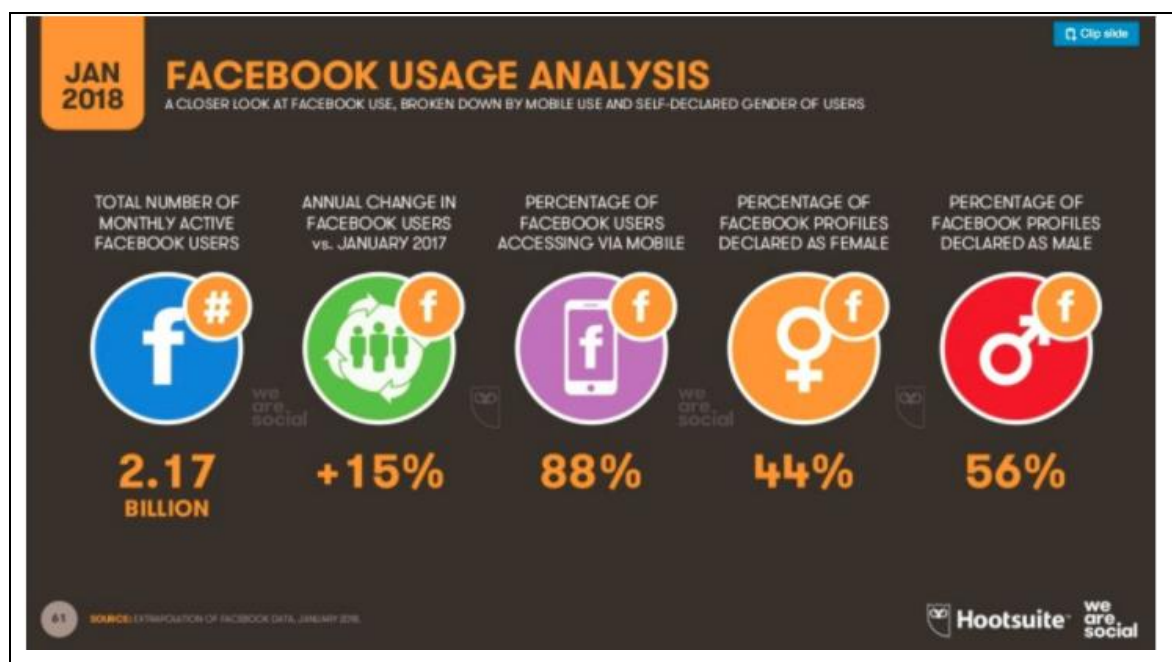


Gráfico 8 Fuente: Hootsuite, We are social

Otros datos destacados que nos entrega la investigación de We Are Social y Hootsuite, “El 44% corresponde a usuarios que se han declarado del género femenino y 56% del género masculino. En cuanto a las edades, el sector más fuerte lo ocupan usuarios de entre 25 y 34 años (630 millones)” (Gonzalez, 2018).

### 2.5.1.1 Facebook ¿Por qué promocionarse en Facebook?

Además del masivo alcance que tiene Facebook, la red permite al usuario / empresa subir o publicar contenido relevante en forma de textos, fotos, vídeos y enlaces. Por su parte admite la libre interacción con el usuario a base de comentarios.

De acuerdo con María Santoja, directora de la consultora *Human Level Communication*, “Facebook es una herramienta de marketing online muy poderosa para las empresas. No obstante, es importante que tengamos presente que sus usuarios se conectan con un objetivo lúdico, por lo que nuestras comunicaciones corporativas deberán siempre ir encaminadas a cumplir ese objetivo” (Maciá, et al.).

Estas son las ventajas que tiene una empresa al promocionarse en Facebook;

- Permite el desarrollo de la imagen corporativa. Dar a conocer nuestro proyecto de una manera dinámica, es decir, explicar que se hace, como se lo hace y los beneficios diferenciadores en frente de la competencia.
- Es una gran herramienta de difusión. Se puede acceder al público objetivo y hacerle llegar nuestro mensaje, con el fin de fidelizar al usuario.
- Es un canal directo y eficaz de comunicación entre el cliente y la empresa.
- Es una fuente de tráfico web efectiva, al compartir contenido de calidad re dirigimos a los usuarios a nuestra sitio web o blog.

### 2.5.2 Páginas de Facebook.-

“Las páginas de Facebook funcionan como un pequeño portal de la empresa dentro de la red. Además, las páginas de empresa no tienen un número limitado de seguidores y cuentan con estadísticas que son de mucha utilidad a la hora de dar seguimiento a la actividad de la empresa en Facebook” (Maciá, et al.).

Así mismo las páginas permiten que los usuarios se suscriban, mediante un botón de “Me gusta” y se convierten en “fans” de la página. De este modo se vuelven parte de la marca y recibirán el contenido de la marca.

Un factor a tomar en cuenta en Facebook indudablemente es su *EdgeRank*, es decir su algoritmo que determina el alcance de una publicación. Es decir, a la cantidad de usuarios que llegará y la prioridad que el mismo tendrá frente al usuario. El mismo se basa en tres parámetros; afinidad, interacción y tiempo de publicación.

- Afinidad e interacción: El EdgeRank califica la afinidad de acuerdo entre quien ha publicado el contenido y quien lo recibe, valora la calidad del mismo según la interacción que reciba. Mientras más se interactúe con la publicación, más aparecerá en el muro principal.
- Tiempo: Facebook valora a los contenidos de acuerdo con el pasar del tiempo de la misma. Es decir, la importancia de una publicación disminuye con el paso del tiempo.

“En el momento que realizamos una publicación en nuestra página, el algoritmo de Facebook calcula que debe mostrar la publicación a un cierto número de nuestros seguidores a través de su página de inicio, pero no al total de usuarios que siguen a nuestra página. Es lo que llamamos el “*Research Inicial*” o “*alcance inicial*” de ese contenido” (Maciá, et al.)

### 2.5.3 Estadísticas en Facebook.-

La red social de Facebook brinda una herramienta muy valiosa para las empresas y esta es la *sección de estadísticas de a página* en la que los administradores de las mismas pueden acceder a toda la información respectiva de cada uno de los parámetro de rendimientos de la página. Según la página oficial de Facebook, Esta sección resume el rendimiento de la página durante los últimos siete días. Se centra en tres áreas fundamentales:

- Me gusta de la página: total de Me gusta y Me gusta nuevos que recibió tu página.
- Alcance de la publicación: número total de personas que vieron tu página y las publicaciones.
- Interacción: número total de personas que interactuaron con la página, así como los distintos tipos de interacción.

También podrás consultar las cinco publicaciones más recientes y usar herramientas como la siguiente. Páginas en observación: consulta el rendimiento de otros negocios parecidos al tuyo. Por ejemplo, si tienes una tienda de accesorios, podrías inspirarte en las publicaciones con las que tus competidores hayan logrado una mayor interacción (Facebook, 2018).

## 2.6 YouTube.-

Hoy en día es innegable que el vídeo se ha convertido en un eje fundamental a la hora de la creación de contenidos de calidad. Según los expertos españoles, Mercedes Martínez y Antoni Saurina, de la consultora de marketing digital *Human Level Communication*, “ El contenido de vídeo es le favorito de las nuevas generaciones que prefieren la información audiovisual a la escrita. Una generación que explota al máximo las capacidades de vídeo de los nuevos terminales móviles. Debemos destacar el enorme potencial que encierra la imagen audiovisual, aumentando exponencialmente mediante el punto de apoyo que supone la difusión masiva de contenidos en internet” (Maciá, et al.).

YouTube es el mayor portal web donde los usuarios pueden subir y visualiza vídeos. “Fue creado en 2005 por tres jóvenes empleados de PayPal como un simple repositorio de vídeos. En 2006 Google lo compró por 1.650 millones de dólares” (Maciá, et al.). Hoy en día YouTube se ha convertido en una plataforma a nivel mundial con más de mil millones de usuarios al día, que generan cientos de millones de horas de vídeo. Es decir, que aproximadamente un tercio de los usuarios de internet lo visitan. De acuerdo con el estudio anual de lab.spain estas son las cifras en España (iab.spain, 2017).



Gráfico 9 Fuente Iab.spain

## 2.7 Instagram.-

Instagram fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, la aplicación ha ido creciendo sin precedentes, existen más de 800 millones de usuarios activos al mes. Un promedio de 80 millones de fotografías al día (ver gráfica a continuación). En 2012 Facebook adquiere los derechos sobre Instagram, lo que fue un aumento en los usuarios. Lo que significa el perfecto escenario para el posicionamiento de una marca y la publicidad de la misma. (Núñez, Cómo crear y publicar anuncios de publicidad en Instagram, 2018)

Instagram hoy por hoy es una de las plataformas sociales con mayor popularidad, además, un con un continuo crecimiento. Es una aplicación móvil que permite a los usuarios compartir y visualizar imágenes y vídeos de 15 segundos. Una de las ventajas indiscutibles es la inmediatez con la que se puede compartir contenido y la gran cantidad de alcance que una publicación puede tener (Kemp, 2018).

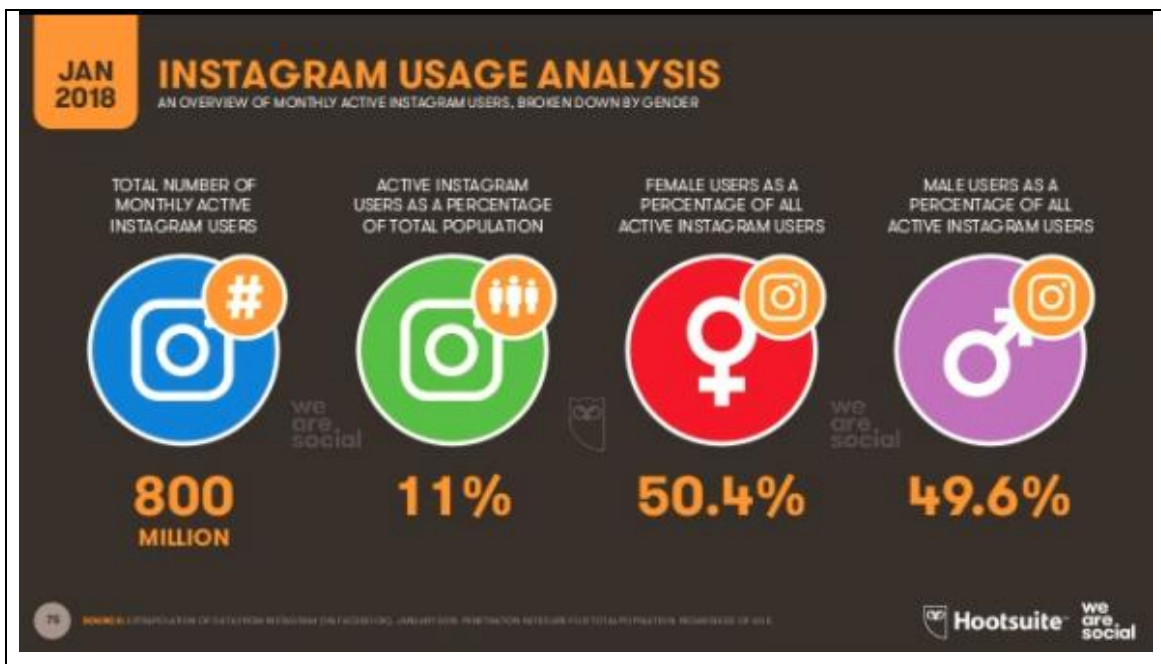


Gráfico 10 Fuente : Hootsuite, we are social

En España, los números se asemejan. Instagram es una de las redes con mayor tendencia la cuál registra un aumento en la frecuencia de visita. Como vemos en la gráfica 11 (iab.spain, 2017).

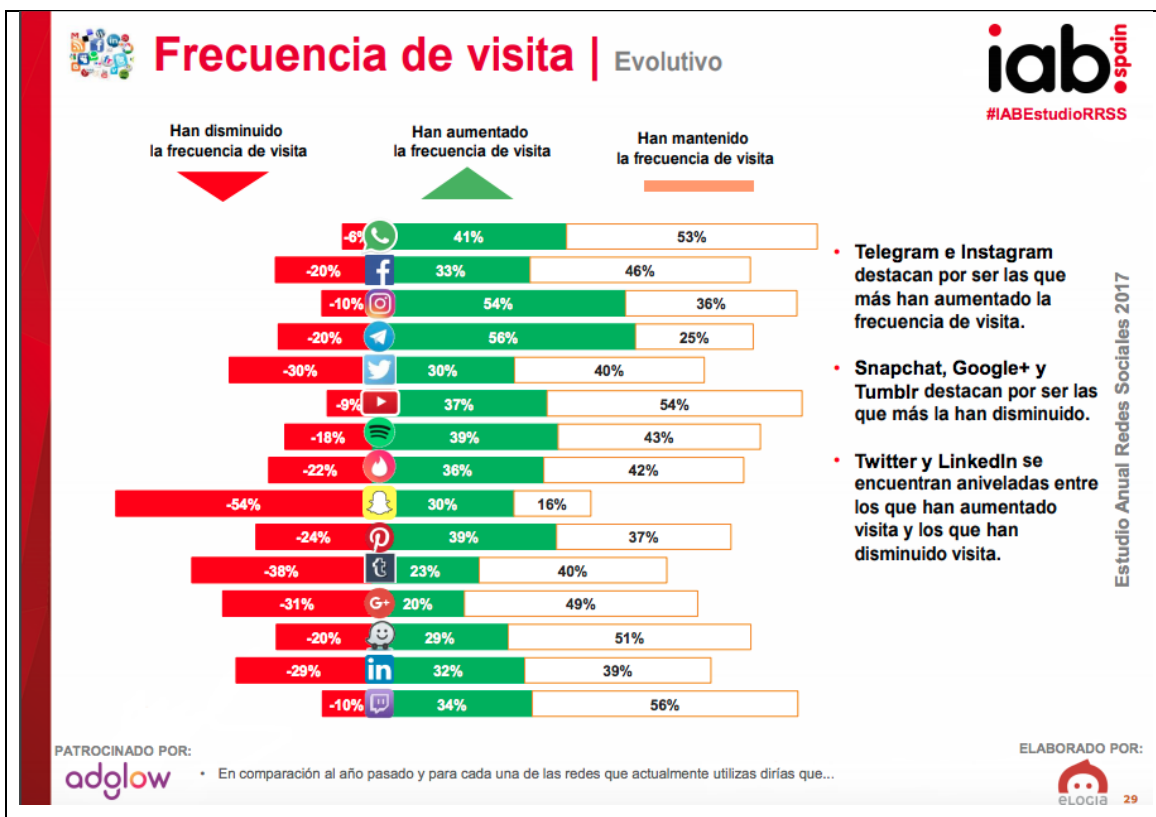


Gráfico 11 Fuente: iab.spain

Según los datos de Latimclick, agencia de comunicación que brinda soluciones de marketing digital para empresas; (Team latamclick, 2017)

- En América Latina existen ya 60 millones de usuarios registrados.
- 28 millones son hombres y 32 millones son mujeres. Esto nos permite inferir que es una red social preferida por las mujeres.
- Más de un millón de marcas anuncian en la plataforma
- Actualmente existen 8 millones de perfiles de empresas en Instagram. Los negocios pequeños son mayoría en cuanto a perfiles publicitarios y empresariales.
- Las marcas son las que han creado 7 de cada 10 etiquetas o “hashtags”. Generando sus propios hashtags, las marcas organizan las conversaciones que se dan en torno a ellas.
- El 60% de los usuarios dice conocer un producto o servicio gracias a Instagram
- A partir de Marzo de 2017, más de 120 millones de usuarios interactuaron con alguna marca: le enviaron un mensaje o correo electrónico, llamaron, visitaron el sitio web, entre otras posibles acciones.
- Al menos 30% de los usuarios compraron un producto que vieron por primera vez en Instagram.

Lo que indica que las empresas se han adueñado de Instagram por su buen funcionamiento. Sin embargo, no todo es bueno ya que esto significa una mayor competencia, por lo que el contenido es muy importante ya que; el 70% de las publicaciones de Instagram no están siendo vistas por el excesivo bombardeo de las marcas y sus publicidad (Team latamclick, 2017).

## 2.8 Pinterest.-

“Pinterest se define como un lugar de donde sacar ideas, seleccionadas por personas como tú, para todos tus proyectos e intereses” (Maciá, et al.). Es uno de los principales buscadores de imágenes, esta red social cuenta con más de 100 millones de usuarios mensuales activos y alrededor de 24 millones de *pins*, fotografías, al día.

Dentro de una estrategia de marketing digital, en redes sociales, es importante la creación de una cuenta de Pinterest para una empresa. Más allá de crear Branding y visualización de marca nos ayuda a conocer a nuestros clientes. La ventaja de esta red social es que los usuarios guardan en tableros sus preferencias, lo que les gusta, por tanto al analizar dichos tableros se puede llegar a conocer las aficiones, gustos, necesidades y preferencias de los usuarios, de este modo se le puede ofrecer al cliente un servicio más personalizado y directo con un bajo margen de error.

Las publicaciones en Pinterest, tienen un efecto positivo en el tráfico web, uno de los consejos que nos brinda Mercedes Martínez en el libro *Manual de redes sociales*, “ se debe incluir enlace al sitio web, desde los pines de producto debe haber un enlace a la página de producto del sitio web para ofrecer la posibilidad al usuario de ampliar la información. De este modo se podría mejorar la tasa de conversión” (Maciá, et al.).

De acuerdo con los datos de OmnicoreAgency<sup>2</sup> estos son las cifras mundiales de Pinterest. (Aslam, 2018)

- Hay mas de 75 billones de ideas en Pinterest.
- 87% de usuarios compró un producto que vio en Pinterest.
- 72% de usuarios usa Pinterest para decidir que comprar.
- 67% de usuarios son menores de 40 años.
- Cerca del 5% de todo el tráfico hacia web sites viene de Pinterest.
- Dos de cada tres pines representan a marcas o productos.
- Más de 14 millones de artículos se publican diariamente en Pinterest.
- El tiempo promedio por persona en Pinterest es de 14.2 minutos.

En consecuencia Pinterest es una red social en crecimiento, si bien no se vende un producto directamente nos ayuda para posicionarnos y además, potencializa el

---

<sup>2</sup> Omnicore Agency is a full-service digital marketing agency dedicated to providing excellence in SEM, SEO, Analytics, Conversion, Reputation and Social media

“PageRank”, “marca registrada por Google. Consiste en una compleja fórmula matemática que otorga a cada página web un valor numérico –representado del 0 al 10-, en función de su importancia, el valor real de PageRank no es lineal, sino exponencial, y por tanto los valores de la escala 0 a 10 son engañosos, ya que la distancia entre cada número es un factor 8 –el 2 es 8 veces más potente que el 1” (Lario, 2013). Es decir mientras más enlaces tengamos nuestra página gana puntos, al referirme a enlaces quiere decir que aparezca [www.herpayal.com](http://www.herpayal.com) en la mayor cantidad de lugares posibles.

## 2.9 Plusvalía.com.-

Hoy en día la tecnología abarca la mayoría de marcas y empresas del mundo, el sector inmobiliario del Ecuador no se ha quedado fuera del mismo. El sitio web Plusvalía.com es considerado el portal de clasificados de inmuebles más grande del Ecuador.

De acuerdo con Nathaly Urquiza, Ejecutivo Comercial de Plusvalía, nos cuenta de los servicios que ofrece este portal dedicado al sector inmobiliario.

*En Plusvalia.com ofrecemos servicios adicionales para ayudarte a vender y alquilar tu propiedad más rápido, fácil y seguro:*

- Publicidad para empresas de la industria de bienes raíces.
- Servicio para corredores, inmobiliarias y constructoras.
- Publicación de propiedades en venta o alquiler.
- Publicación de servicios de empresas relacionadas a la industria inmobiliaria

A continuación en la gráfica 12 y 13 presento el perfil que tiene la empresa Herpayal Constructora, que lleva ya dos años dentro de este portal dedicado al sector inmobiliario.

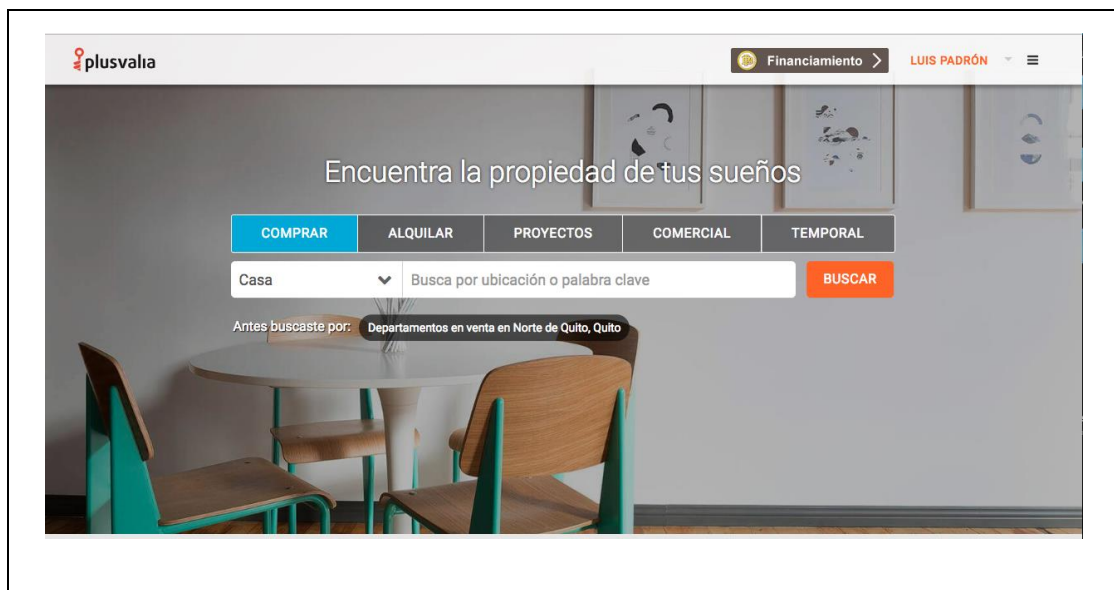


Gráfico 12 Fuente Plusvalía, portada

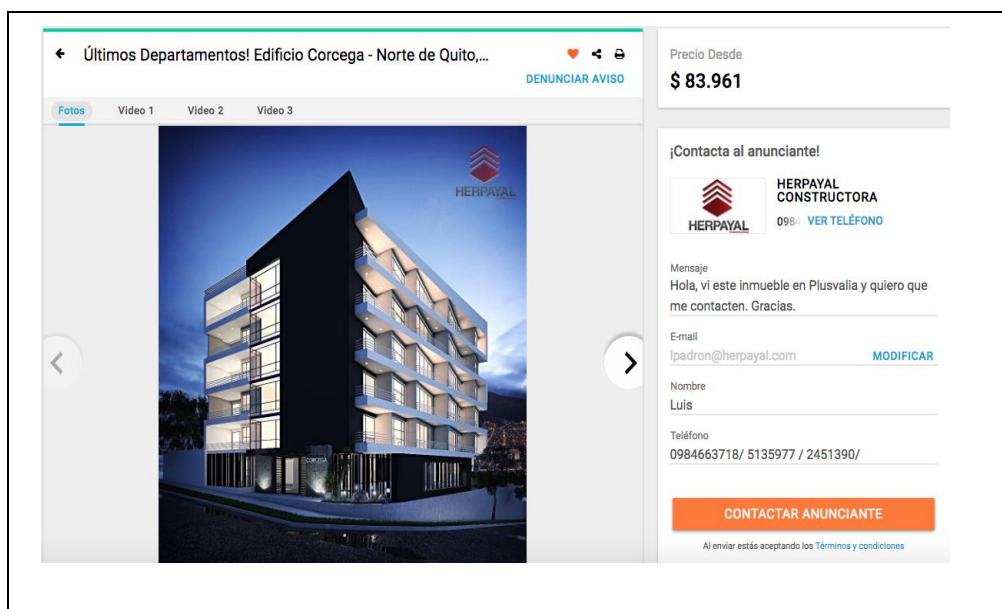


Gráfico 13 Fuente plusvalía, perfil Herpayal

Una de las ventajas sobresalientes del portal Plusvalía.com es la mejora de la experiencia de usuario, “la experiencia del usuario (UX) es un enfoque de desarrollo de productos que incorpora comentarios directos del usuario a lo largo del ciclo de desarrollo (diseño centrado en el ser humano) para reducir costos y crear productos y herramientas que satisfagan las necesidades del usuario y tengan un alto nivel de usabilidad (son fáciles usar)” (User Experience Professionals Association, 2014). Este portal entrega información relevante acerca del usuario que solicita los datos de la empresa inmobiliaria tales como sus antecedentes de búsqueda: (Gráficos 14 y 15)

- ¿Qué está buscando?
- ¿Cuándo inició su búsqueda?
- ¿En que precios?
- ¿Dónde busca su propiedad?
- ¿Qué características le interesan de una propiedad?

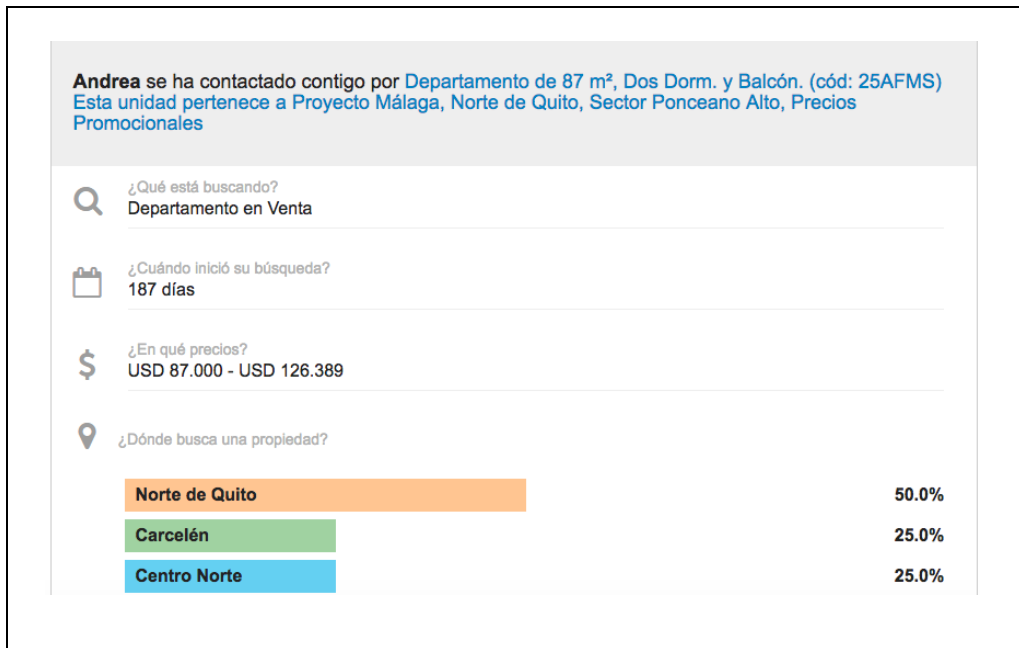


Gráfico 14 Fuente Plusvalía, datos de usuarios

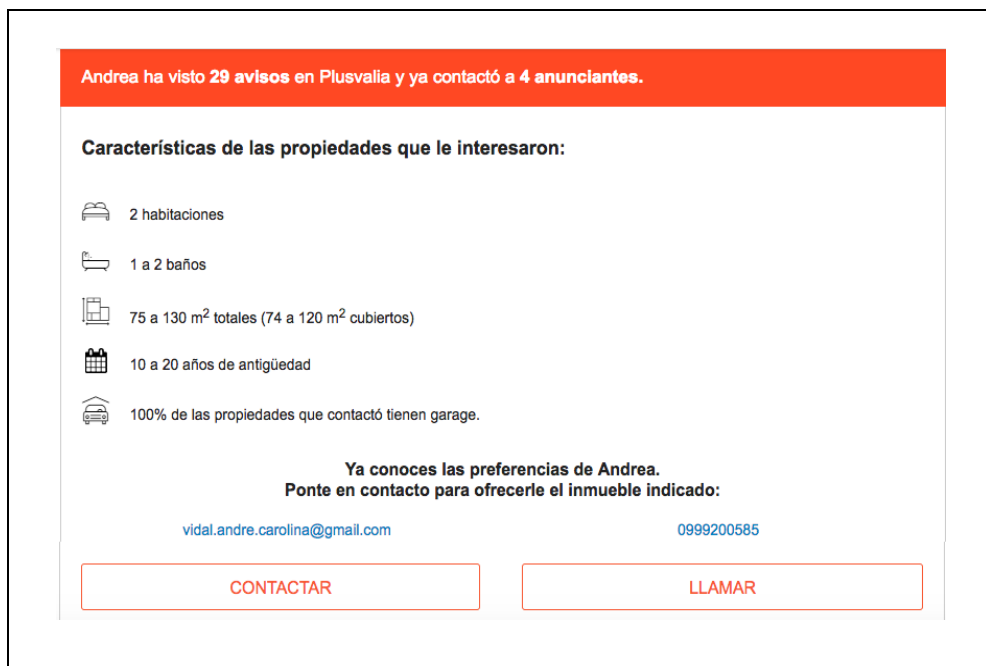


Gráfico 15 Fuente: Plusvalía, datos de preferencias

### 2.9.1 SEO.-

Uno de los objetivos principales dentro de la estrategia digital de la empresa Herpayal Constructora es mejorar su SEO, según el libro *Toreando a Google* de Ricardo Carreras Lario lo define como: “el proceso de saber qué debemos hacer para lograr que una página web determinada ascienda posiciones y llegue a colocarse en cabeza. Esto es, los secretos de las técnicas de posicionamiento en buscadores, conocidas como SEO –search engine optimization en inglés-” (Lario, 2013).

Los buscadores de internet son los motores de visitas para la mayoría de sitios web. El posicionamiento orgánicos, aparecer entre las primeras posiciones de búsqueda de nuestros potenciales es la forma más rentable de llevar tráfico de calidad a nuestros proyectos online. (Domene, 2015)

Hoy en día los profesionales del marketing digital requieren conocimientos de SEO avanzados para destacar frente a los competidores. Buscadores como Google, Bing, Baidu o Yandex son el acceso de los millones de usuarios que ingresan a la red diariamente. Por lo que la actualización de los algoritmos de los buscadores cada vez es más constante y las reglas del juego cambian día a día.

### 3. Marco metodológico.-

La investigación llevada a cabo se desarrolló de acuerdo a los parámetros técnicos cuantitativos y cualitativos de las publicaciones en las distintas redes sociales de la empresa Herpayal Constructora, en los dos principales canales de comunicación digital. Plusvalía, Facebook e Instagram, redes con mayores publicaciones. La entrevista se la realizará al responsable de Marketing de la empresa.

En lo que respecta al período de investigación y recolección de datos, se analizaron las publicaciones desde el primero de enero hasta el día 12 de abril de 2018. Se analizó la temática de las publicaciones, características audio visuales, alcance de las mismas, cantidad de likes, shares y comentarios de cada una. Así mismo, como las respuestas de las empresa. Finalmente gracias al acceso a la información se analizó la efectividad de las publicaciones de acuerdo al tráfico generado hacia la página web. En donde, se demostró la calidad del SEO realizado.

### 3.1 Redes Sociales

Con el fin de realizar una mejor investigación y más efectiva se seleccionaron Facebook, Instagram y Plusvalía. Las dos primeras redes debido a que según los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador). El 97,9% de los usuarios con redes sociales utilizan Facebook, el 65% de los mismos forman parte de Instagram y finalmente al red social Plusvalía es el más utilizada por el sector inmobiliario del Ecuador, alrededor de 250 empresas forman parte de esta red.

De acuerdo con los datos de lab.spain en cuanto al desempeño de las marcas en redes sociales, en Ecuador no existen estos datos, "8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales (niveles muy parecidos a 2016), y de este un 39% de estos, declara hacerlo con intensidad (mucho/bastante). Un 26% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses, mientras que para un 35% es indiferente. Un 47% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil" (iab.spain, 2017).

### 3.2 La muestra.-

En la investigación se centró la muestra en las publicaciones diarias de la empresa Herpayal Constructora e Inmobiliaria, al ser el principal referente del sector en la zona centro norte de Quito, y una de las principales constructoras de la ciudad. Además, de ser una empresa en desarrollo digital. Por el momento cuenta con 2.461 seguidores en Facebook, 161 seguidores en Instagram y 1.093 visitas al usuario de Plusvalía.

Vale recalcar que la investigación surge de una planificación estratégica de marketing digital, la cuál se llevó a cabo en la realidad. Por lo que al finalizar los resultados serán reales y concisos.

El método utilizado para la muestra seleccionada es el de la observación científica sistemática, es decir, describir y explicar el comportamiento del objeto de análisis (en este caso publicaciones en cada uno de los canales de redes sociales) las cuales fueron agrupadas a partir de criterios ya establecidos que se explicarán a continuación.

### 3.2.1 Análisis de publicaciones y variables.-

Con la finalidad de obtener los mejores resultados de las publicaciones en el rango de tiempo determinado (1ro de enero – 21 de marzo), tanto en Facebook como en Instagram. Se evaluó mediante una tabla de rendimiento en lo que se toma en cuenta el número de publicaciones semanales, las características de cada una de las publicaciones (texto, fotografía, texto y fotografía, secuencia, vídeo, enlaces y hashtag). Así mismo, la temática de cada publicación (promoción, evento, producto, publicidad o Branding). El alcance de cada publicación (Me gusta o likes, compartidos o shares, comentarios). Finalmente se generará la *Tasa de engagement* en cada una de las redes sociales, la determinación del público objetivo y el mejor horario de publicación.

Definición de cada uno de los parámetros de investigación que integran la tabla de rendimientos.

#### Número de publicaciones semanales

La cantidad total de las publicaciones que Herpayal Constructora realizó entre el período determinado, 1ro de enero hasta 21 de marzo del presente año, en cada una de las cuentas de redes sociales ( Facebook, Instagram, Plusvalía).

Elementos de las publicaciones	Contenidos de las publicaciones	Comentarios de las publicaciones	Público objetivo
Publicaciones con fotografía	Publicación referente al Branding	Número y calidad de comentarios	Determinación de público objetivo.
Publicaciones de vídeo	Número de “ Me gusta”	Número y calidad de respuesta de la empresa	
Publicaciones con enlaces	Número de “Compartidos”		
Publicación detallando evento			
Publicación de un producto en concreto			

Tabla 3 Publicaciones y variables

### Horario de la publicación

Para la investigación se tomó en cuenta el horario de cada una de las publicaciones, es decir, el día y la hora que se publicaron en cada una de las redes sociales. De igual manera se destacó el día y la hora que las publicaciones alcanzaron su máximo de interacción.


### Ratio de “engagement”

El engagement se lo define cómo: “El engagement es el compromiso y la forma en que interactúa un seguidor con una marca. Básicamente se trata de un término que mide de cierta forma el grado de interacción entre una marca y los usuarios” (Núñez, Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas], 2017).

Mediante los algoritmos entregados por Facebook e Instagram se puede medir el “engagement” de cada una de publicaciones. Mediante las siguiente fórmula.

**FÓRMULA ENGAGEMENT RATE**

Para calcular el engagement de una sola publicación.



$$\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN}} \times 100$$

Usuarios que vieron la publicación


**FÓRMULA PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE DE REDES SOCIALES** 

Gráfico 16 Fuente: [vilmanunez.com/redes-sociales](http://vilmanunez.com/redes-sociales)

### 3.3 Ejemplo de tabla de rendimiento para Facebook

Publicación Mensual	
Semana	Primera
Día	Martes
Horario	22:45 pm
<b>Elementos de la publicación</b>	
Texto	1
Fotografía	1
Vídeo	X
Enlace	1
<b>Temas de la publicación</b>	
Branding	1
Publicidad de un producto	X
Promoción de un evento	X
<b>Alcance de las publicaciones</b>	
Alcance	4.578
Me gusta	45
Compartidos	15
Clics	186
Comentarios	1
Engagement	1.85%

Tabla 4 Tabla de rendimiento para las publicaciones de Facebook

En la siguiente tabla (1) se muestran las variables que se investigaron en las 18 publicaciones en Facebook que realizó la empresa de Herpayal Constructora en el período determinado para la investigación (1 de enero al 21 de abril del 2018). Se tomaron en cuenta factores determinantes como el día y la hora de la publicación, los elementos que una publicación puede contener, los temas tratados en cada post y finalmente el alcance que cada una de las publicaciones obtuvo.

El propósito de la tabla de rendimiento, como su nombre lo dice intenta medir el éxito de las publicaciones. Con el fin de crear una futura estrategia de redes sociales que cumpla con los objetivos propuestos en este Trabajo de Fin de Máster, además, de crear una nueva experiencia para el usuario.

### 3.4 Ejemplo de tabla de rendimiento para Instagram

Publicación mensual	
Semana	Primera
Día	Lunes
Horario	18:50 pm
<b>Elementos de la publicación</b>	
Texto	1
Fotografía	1
Enlace	X
Vídeo	X
<b>Temas de la publicación</b>	
Branding	1
Publicidad de un producto	1
Promoción de un evento	X
<b>Alcance de las publicaciones</b>	
Alcance	6.929
Favoritos	43
Hashtags	20
Impresiones	9.561
Comentarios	X
Engagement	1,52%

Tabla 5 Tabla de rendimiento para Instagram

En la tabla (2) de rendimiento para Instagram se analizaron los siguientes factores representativos. Como el día y la hora de la publicación, los elementos dentro de cada uno de los posts, su finalidad y su alcance respectivo. De igual manera se la implementó para las 11 publicaciones.

El objetivo de la tabla en el caso particular de Instagram, debido a su reciente apertura, es el de identificar el público objetivo de la red social y una vez identificado crear una estrategia con el menor margen de error posible y desarrollar de la mejor manera posible el perfil de la empresa en dicho canal digital.

### 3.5 Tabla de rendimiento Plusvalía.-

Proyecto	Interesados	Visitas	Consultas
Córcega	131	5.669	81
Málaga	52	3.372	82

Tabla 6 Tabla de rendimiento para Plusvalía.com

En el caso de Plusvalía al ser una red social dedicada netamente para el sector inmobiliario entrega tres datos concisos, las visitas al perfil, los interesados y las consultas realizadas. El aporte diferenciador y especial de Plusvalía es que ayuda a delimitar de mejor manera al público objetivo puesto que todos los que ingresan al portal están en busca de un producto en especial, proyectos inmobiliarios.

#### 4. Discusión crítica de los resultados.-

De acuerdo con las variables investigadas a través del método de observación, en el período del primero de enero hasta el veintidós de abril del presente año, estos son los resultados y conclusiones relevantes en base a las publicaciones realizadas tanto en Facebook como en Instagram de las empresa, Herpayal Constructora.

##### 4.1 Valoración según las variables.-

###### ➤ Número de publicaciones en Facebook e Instagram

Con respecto al número total de publicaciones en cada una de las redes sociales seleccionada, Facebook e Instagram, es evidente el protagonismo de uno de los canales digitales de comunicación. (Ver gráfica 1).

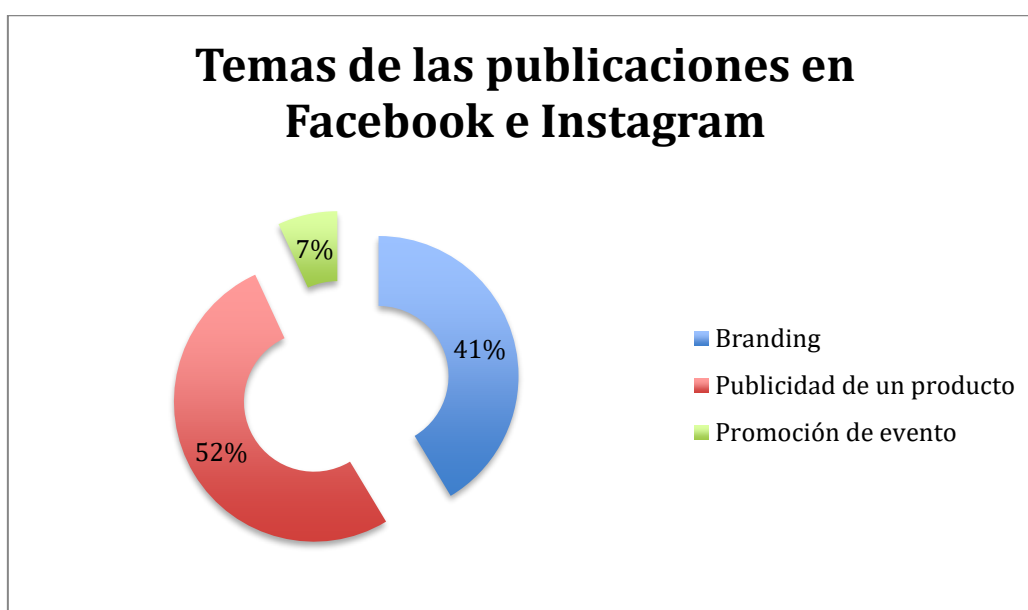


Ilustración 1 Número de publicaciones en redes sociales

En un total de 29 publicaciones en ambas redes sociales, durante el período seleccionado. Se han realizado 18 publicaciones en Facebook y 11 publicaciones en Instagram, (vale recalcar que las campañas de publicidad en redes no fueron tomadas en cuenta) estos números son claros indicadores que la plataforma Facebook es el protagonista de las publicaciones debido a su mayor comunidad de 2.475 seguidores. Por otra parte la cuenta de Instagram se la abrió recientemente por lo que la comunidad seguirá en crecimiento.

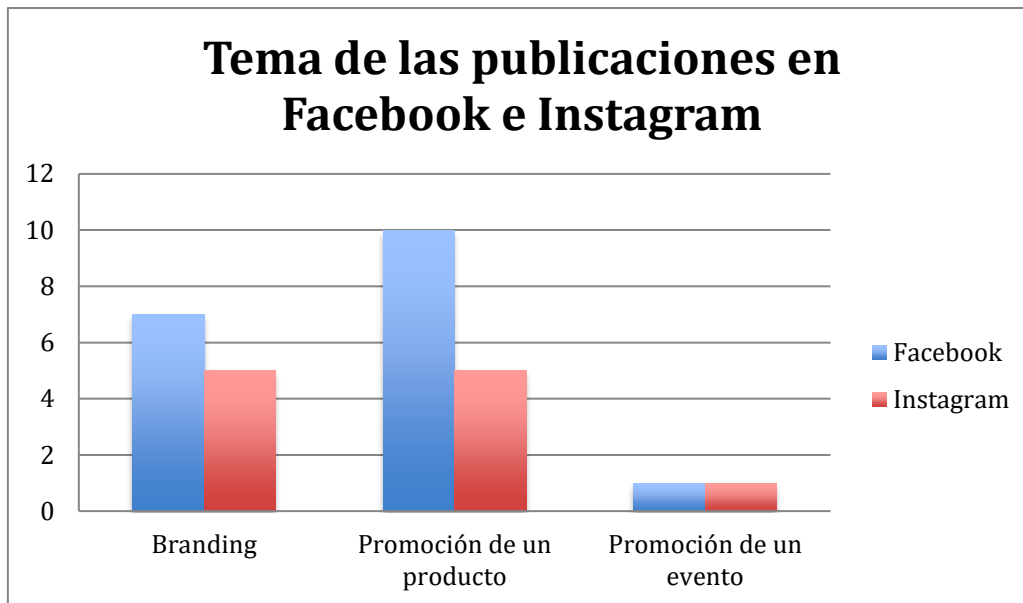
De acuerdo con el “Manual de marketing en redes sociales” de la agencia *Human Level Comunicacions*, una empresa considerada grande debe publicar al menos 5 veces a la semana, mientras una empresa pequeña necesita mayor periodicidad. Si nos basamos en este esquema queda claro que las redes sociales de la empresa no están funcionando adecuadamente. Sin embargo, al ser una empresa inmobiliaria su interés es estar presente en las redes más que vender un producto, al mismo tiempo re direccionar el tráfico hacia la página web con el fin de concretar una visita al apartamento modelo.

➤ **Temas de las publicaciones en Facebook e Instagram**



**Ilustración 2 Tema de todas la publicaciones en redes sociales**

Se han seleccionado tres temas relevantes para la creación de las publicaciones en ambas redes sociales que son los de Branding, publicidad de un producto y promocionar un evento. (Ver ilustración 2). Con un 52% de publicaciones con respecto a la publicad de un producto es decir, 15 posts, queda claro que la intención de la compañía es presentar al público los proyectos de construcción y destacar sus beneficios. Con un 41%, 12 posts, se destaca la importancia de la imagen de la empresa y la experiencia que se desea transmitir al usuario. En lo que respecta al evento se promocionó la participación de la constructora Herpayal en la feria más grade inmobiliaria del país, Mi Casa Clave.



**Ilustración 3 Tema de las publicaciones en las redes sociales**

De acuerdo con el ilustración 3, es evidente que el número de posts referentes a la promoción de un producto en Facebook (10) tiene mayor frecuencia debido a la mejor aceptación del mismo. Además, que la plataforma Facebook es la idónea para el lanzamiento de un producto inmobiliario. Instagram sin perder la pista con (5) publicaciones referentes a la misma temática destaca la importancia de los productos de la empresa.

Siguiendo la misma tónica Facebook lidera con 7 publicaciones referentes a la imagen y Branding de la empresa, Instagram cuenta con 5 posts. Lo que significa que la plataforma de Facebook es la adecuada para manejar una imagen corporativa.

Finalmente con una publicación en ambas redes sociales, la promoción de un evento pasa a segundo plano. Sin embargo, según Santiago Padrón, Presidente de la empresa, destaca que la promoción del evento se lo trató con campañas de Facebook ads, datos que no son tomados en cuenta en la investigación debido a que tienen un período de expiración rápido (los 11 días de feria).

➤ Elementos en las publicaciones de Facebook e Instagram

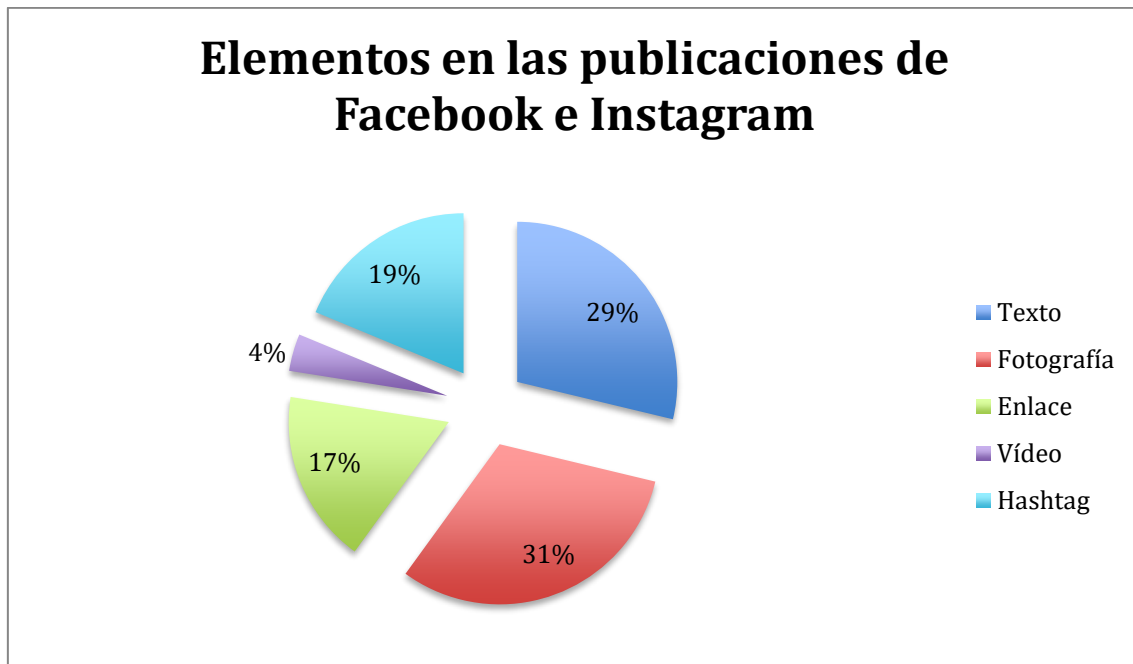
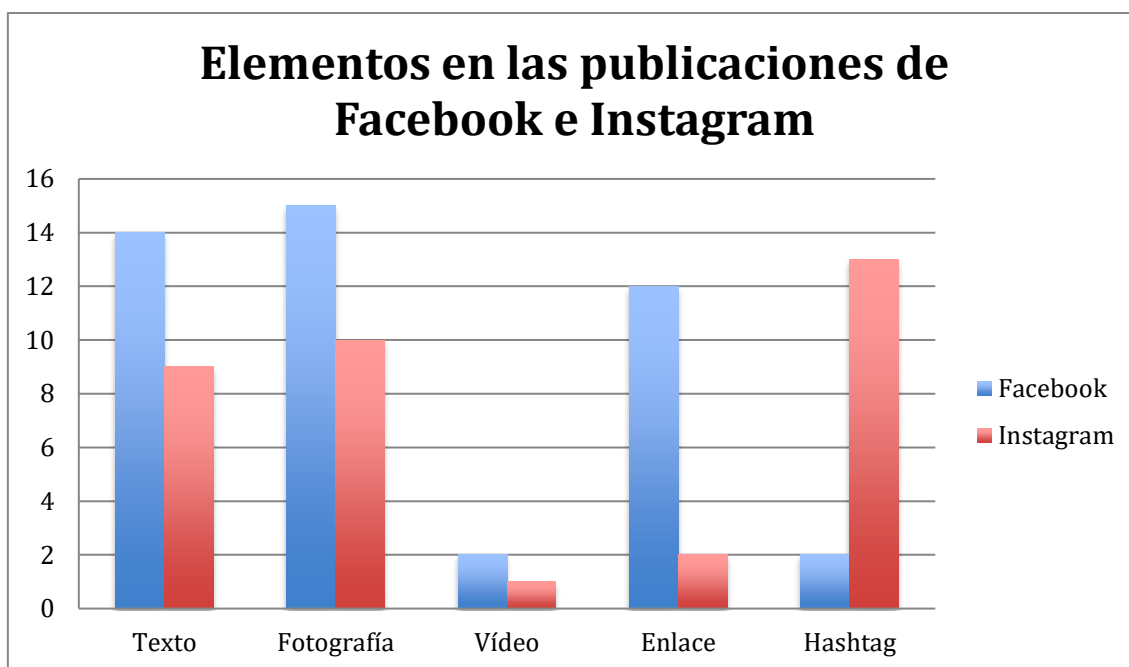


Ilustración 4 Elementos en las publicaciones de las redes sociales

Con un total de 80 elementos dentro de las publicaciones. Como es evidente, en la ilustración 4, las mayoría de las publicaciones contienen texto (29%) y al menos una fotografía (31%). Dejando claro que los posts tanto en Facebook como en Instagram deben ser gráficos e ilustrativos.

Cabe destacar el uso de los hashtag, elemento básico para cualquier publicación en Instagram. Así mismo como el enlace en la red social de Facebook.



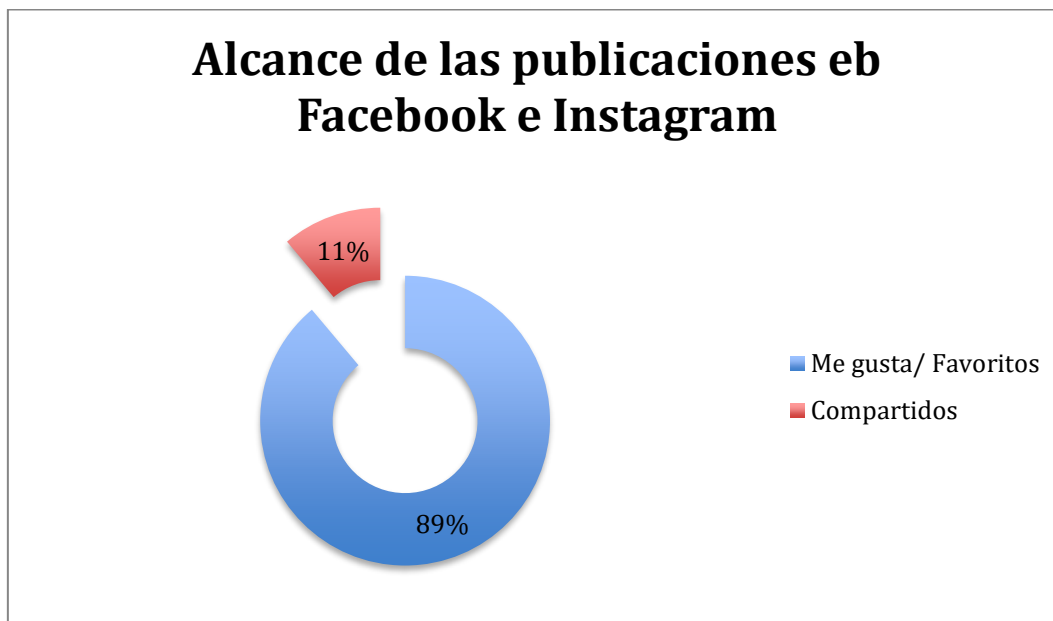
**Ilustración 5** Elementos en las publicaciones en redes sociales

Para analizar de la mejor manera posible a la ilustración 5 hay que diferenciar la importancia que tiene cada elemento según la red social en la que se la utilice. Tanto en Facebook (15) como en Instagram (10) el uso de la fotografía es fundamental para la el éxito de una publicación.

El texto o *Copy*, que se utilice para cada publicación es el segundo elemento más destacado. En Facebook con 14 y en Instagram con 9 posts que contienen un texto significativo. Está claro que en Facebook el *copy* es fundamental para el enganche del usuario y su interés por el post publicado.

Para concluir, al momento de diferenciar los elementos para cada red social vemos que en Facebook el uso de enlaces (12) es muy importante para la empresa puesto que generan tráfico directo a la página web, en su mayoría a la ventana de contactos. Por su parte en Instagram el uso del hashtag (13) demuestra que cada publicación debe contar con un grupo de hashtags debidamente analizados para mejorar el alcance del post, facilitar el trabajo del buscador de Instagram y aprovechar de las últimas tendencias de la red social.

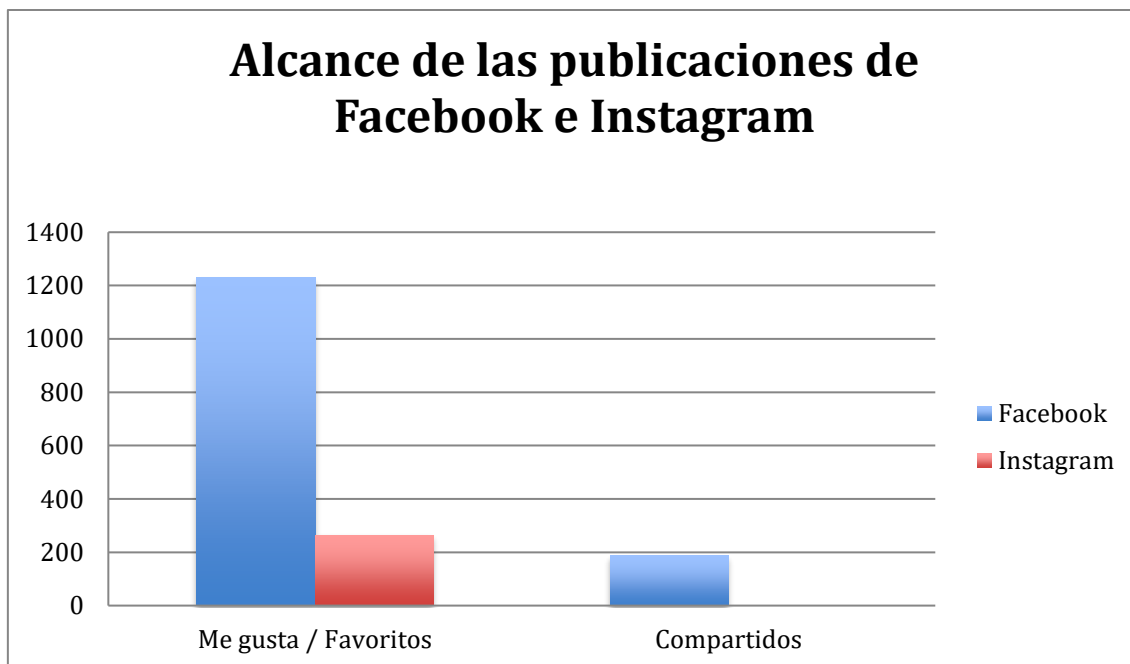
- **Número de Me gusta / Favoritos y compartidos en las publicaciones de Facebook e Instagram**



**Ilustración 6** Número de Me gusta/Favoritos y compartidos de las redes sociales

Con un total de 1.494 Me gustas y Favoritos tanto en Facebook como en Instagram (como muestra la ilustración 6) corresponde al 89%, el 11% restante es el equivalente a las publicaciones compartidas tan solo en Facebook, puesto que Instagram no tiene este elemento.

Como vimos anteriormente en el Marco Teórico, una publicación gana una mayor puntuación para Facebook cuando son compartidas dado que el portal lo interpreta como de mucha relevancia. Por lo tanto, es evidente que se necesita un mejor trabajo en las publicaciones y que estas generen un mayor interés en el usuario.



**Ilustración 7** Número de me gusta / favoritos y compartidos de las redes sociales

De acuerdo con los datos de la ilustración 7, las publicaciones de Facebook son las más eficaces con un total de 1.230 me gusta. Resultado acorde puesto que el número de seguidores de esta red es superior al de Instagram. Además, que tiene casi el doble de publicaciones en el período investigado.

Por su parte el número de compartidos es de 187, lo que significa un buen resultado tomando en cuenta las 18 publicaciones subidas a Facebook en el período investigado. Post que han generado un alcance de 53.736 lo que significa que mientras mayor sea el número de compartidos el alcance será mucho mayor.

### ➤ Horarios y días de las publicaciones en Facebook e Instagram

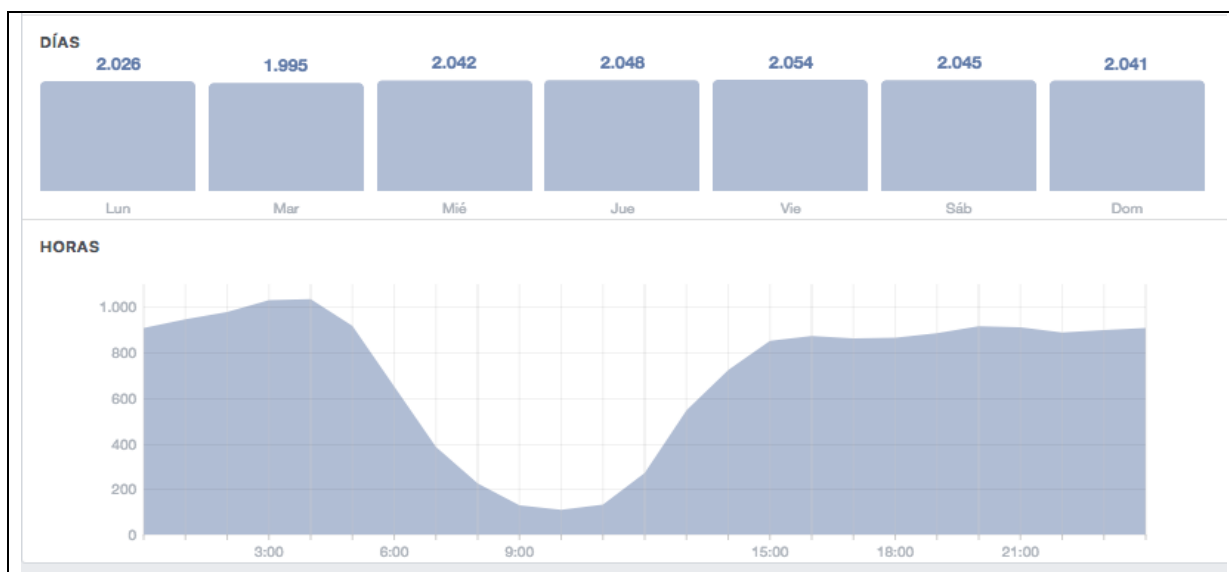


Ilustración 8 Fuente: Estadísticas de Facebook

De acuerdo con los datos obtenidos mediante las estadísticas que no facilita Facebook (Ilustración 8), el mejor horario para subir las publicaciones sería entre las 10:00 y 11:00am (horario de Ecuador 7 horas menos que España) en donde alcanzan un máximo de 1.035 personas alcanzadas por el post de determinado. Un resultado bastante curioso es que el segundo rango de horario máximo de alcance sería entre las 2:00 y 3:00 am (horario de Ecuador).

Por su parte en el horario de la tarde entre 16:00 y 18:00 pm (horario de Ecuador) tiene los peores resultados. Por lo que se recomienda, para futuras publicaciones, evitar completamente estos horarios más aún si se plantea crear una campaña de Facebook Ads.

En lo que respecta a los días de la semana, las publicaciones logran un alcance similar durante toda la semana. Sin embargo, el día viernes tiene un ligero mayor alcance que el resto de los días.

Por lo tanto, según, los datos revisados en la ilustración 8 los mejores días para subir una publicación serían los viernes y los sábados en el rango de horario determinado que sería entre las 9:00 am y las 11:00am de la mañana.



Ilustración 9 Fuente: Estadísticas de Instagram

Según, las estadísticas que nos entrega Instagram los días con mayor alcance e interacción de los usuarios con las publicaciones de Herpayal Constructora son martes y miércoles. Sin embargo, los resultados revelan que las publicaciones tienen un alcance similar durante toda la semana.

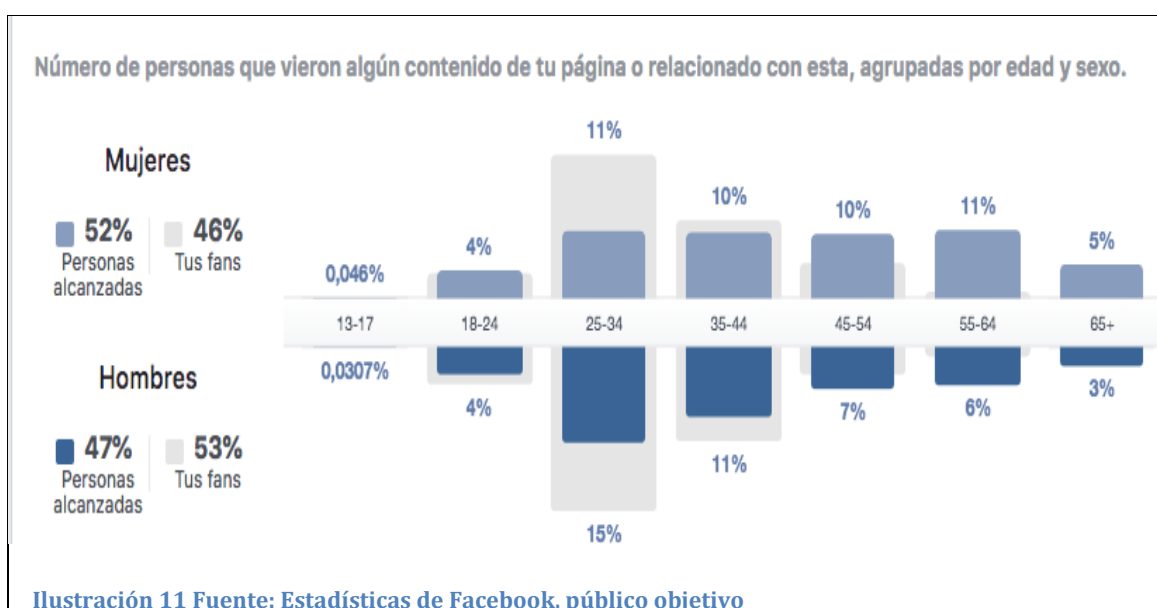


Ilustración 10 Fuente: Estadísticas de Instagram horas de las publicaciones

Para determinar el mejor horario de las publicaciones en Instagram se seleccionó el día miércoles que es el de mayor interacción (ilustración 10). De acuerdo con las estadísticas en el rango de 9:00 a 10:00 am los posts de Instagram tienen un mejor alcance. De igual manera en entra la 22:00 pm y 24:00 pm es un buen período para las publicar el en esta red social.

Por lo que se sugiere en futuras publicaciones orgánicas y pagadas que se las realicen los días miércoles y domingos en dos rangos de horarios específicos e la mañana entre las 9:00 am y las 10:00 am y por las noche entre las 20:00 pm y las 24:00 pm. Con lo que se podría garantizar una mayor interacción de los usuarios con las publicaciones.

### ➤ **Público objetivo de las publicaciones en Facebook e Instagram**



De acuerdo, con las estadísticas brindadas por la plataforma de Facebook el público objetivo que tuvo mayor interacción con las publicaciones presentadas son: mujeres entre los 25 y los 64 años y hombres entre los 25 y 44 años. Definiendo así en breves rasgos al público objetivo de manera demográfica.

Cabe destacar que mujeres entre los rangos de 25 a 44 años, el alcance de las publicaciones un 46% fueron los fans de la página, mientras que un 52% de personas alcanzadas son ajenos a la página es decir, posibles clientes / seguidores de la página.

Por su parte en el caso concreto de los hombres en el rango de 25 a 44 años las publicaciones llegaron a un 53% de fans de la página y un 47% a personas ajenas de la página.



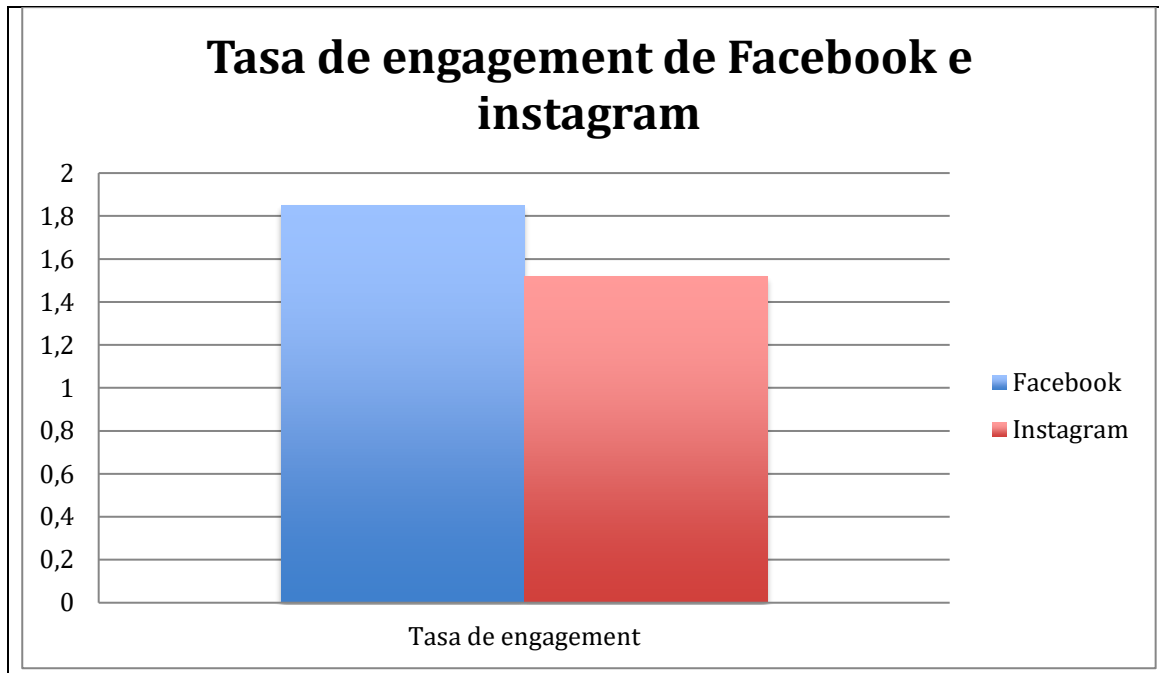
Ilustración 12 Fuente: Estadísticas Instagram, público objetivo

En las estadísticas de Instagram la situación es diferente, el público objetivo que interactúa con las publicaciones son un 63% de hombres y un 37% de mujeres. Mientras que el rango de edad destacado es desde los 25 hasta los 34 años.

Es destacable el rango de 18 a 24 años, una comunidad que es completamente desapercibida en cualquier otra red social. Por lo que el contenido debería variar.

➤ **Tasa de engagement en las publicaciones en Facebook e Instagram**

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación usuarios que la vieron}} \times 100$$

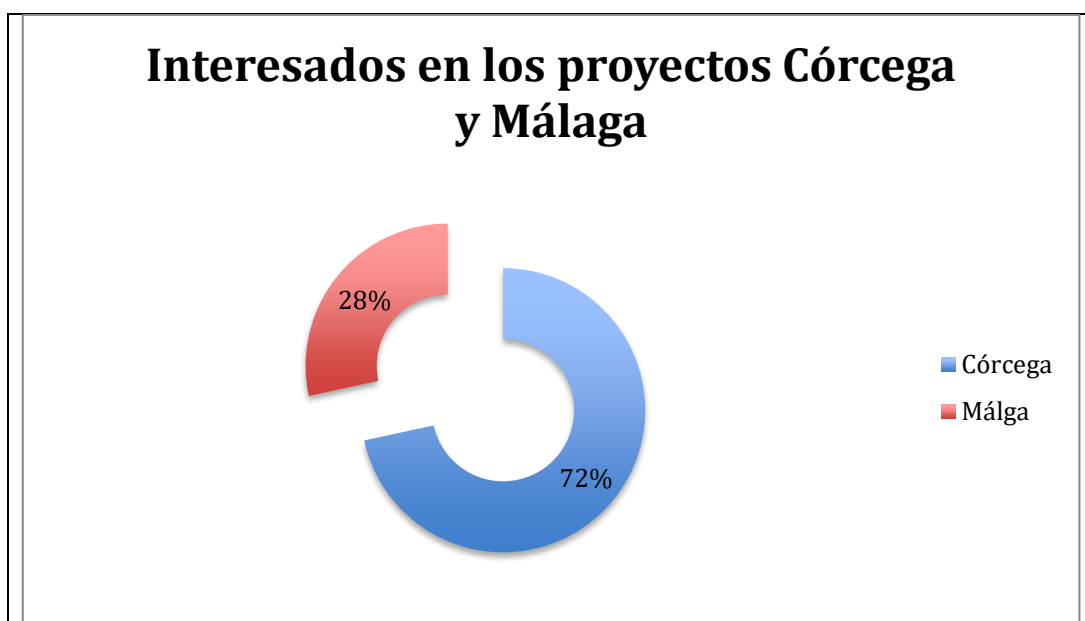


**Ilustración 13 Tasa de engagement Facebook e Instagram**

De acuerdo con la fórmula de engagement los resultados son positivos si lo comparamos con las cantidad de usuarios en ambas redes sociales, en Facebook se obtuvo un 1,8% mientras que en Instagram un 1,5%. Es quiere decir que un los usuarios están reaccionado e interactuando con las publicaciones.

Es recomendado que se realice un nuevo estudio de engagement en un período similar y compararlo con este, para poder llegar a conclusiones más efectivas.

➤ **Número de interesados en los proyectos Córcega y Málaga en Plusvalía.**

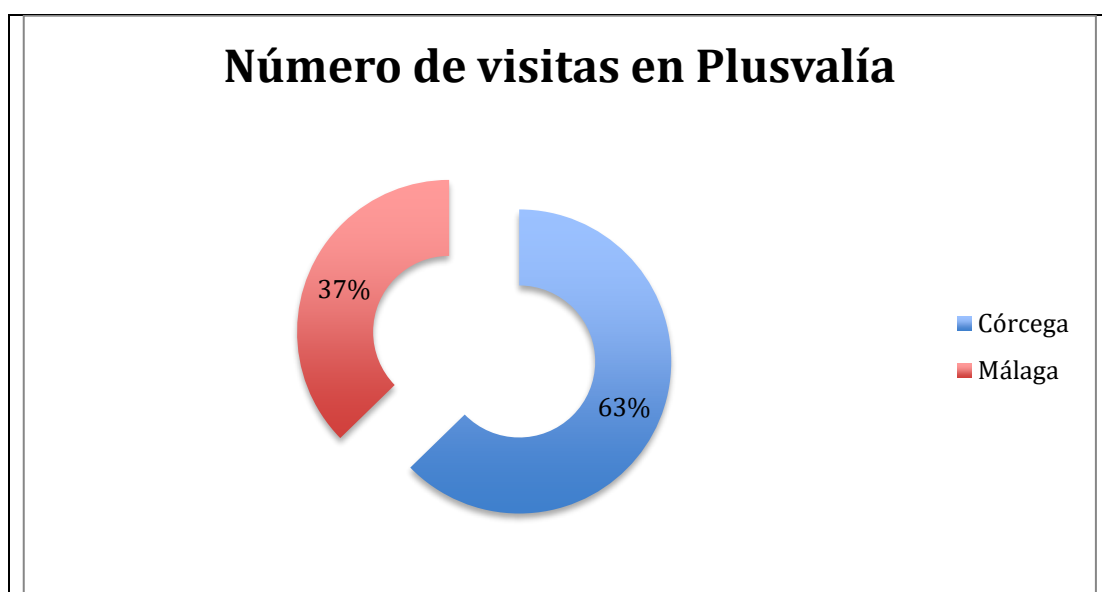


**Ilustración 14** Interesados en los proyectos en Plusvalía

Dentro de la plataforma de Plusvalía, Herpayal Constructora cuenta con dos proyectos en venta. El primero es Córcega con 131 interesados directos y el segundo Málaga 52 interesados directos.

Es evidente que las publicaciones del proyecto Córcega han tenido mejor aceptación dentro de Plusvalía por lo que su posicionamiento en dentro de la plataforma es superior por lo tanto resulta más sencillo para el usuario encontrar las publicaciones.

➤ **Número de visitas en los proyectos Córcega y Málaga en Plusvalía**



**Ilustración 15** Número de visitas en Plusvalía

Como ya se explicó dentro del marco teórico, la plataforma de Plusvalía permite recibir visitas a cada uno de los proyectos. Córcega obtuvo 5.669 visitas a al perfil que significan un total de 63%. Por su parte Málaga recibió 3.332 visitas.

Lo que nos indica que ambos proyectos tienen un alto nivel de alcance y potencial, debido a la calidad de los contenidos tanto en el en las publicaciones como en el todo el perfil. Sin embargo, el porcentaje de interesados y contactos recibidos no es acorde con el alto porcentaje de visitas.

➤ **Número de contactos en los proyectos Córcega y Málaga en Plusvalía**

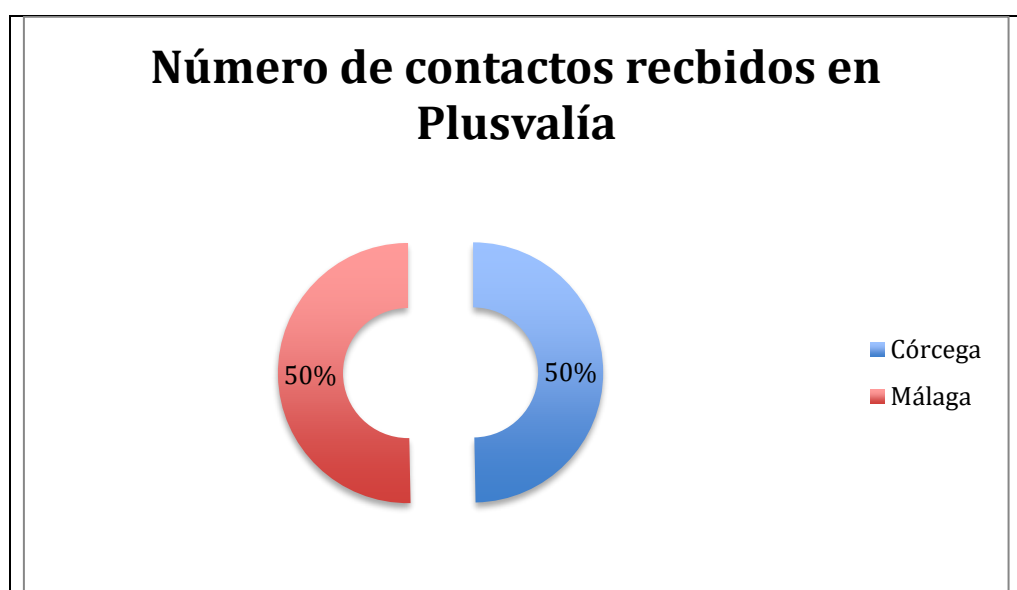


Ilustración 16 Fuente: Estadísticas de Plusvalía, contactos recibidos

En la siguiente ilustración (16) nos muestra el número total de contacto directos que cada uno de los proyectos recibió, Córcega con un total de 81 mensajes mientras que Málaga obtuvo 82 mensajes directos.

Es destacable que el proyecto Málaga haya recibido menor número de interesados y de visitas. Sin embargo, obtuvo un mayor número de contactos directos lo que significa que sus publicaciones tienen un mejor resultado con los usuarios una vez que ellos hayan ingresado al perfil. Lo opuesto sucede con Córcega, los usuarios lo encuentran más fácilmente pero sus publicaciones no son lo suficientemente efectivas para recibir una mayor cantidad de mensajes directos.

➤ **Buyer de persona, publico objetivo de Herpayal Constructora**



 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	José Guzmán Ejecutivo	PARTE 1: QUIÉN
<b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutivo de ventas</li> <li>• Trabaja 3 años en la misma empresa aseguradora</li> <li>• Joven recién casado, un hijo pequeño</li> </ul>	
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario,ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre</li> <li>• 29 años</li> <li>• 42.000 USD salario familiar</li> <li>• Norte de la ciudad, urbano</li> </ul>	
<b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tranquillo dedicado a los deportes</li> <li>• Prefiere recibir la información vía mail y visitar la obra</li> </ul>	

Ilustración 17 Buyer de persona, perfil

Una vez evaluados los datos del público objetivo se determinó un *Buyer de persona*<sup>3</sup> en el que denominamos como nombre José Guzmán, un ejecutivo con una duración mínima de tres años de trabajo en la misma empresa, joven de 29 años, recién casado y posiblemente con un hijo pequeño entre 1 o 3 años.

Dentro de sus preferencias para vivir está el norte de la ciudad de Quito. En cuando a lo personal, lo definimos como una persona dedicada al deporte y con fácil acceso a la tecnología por lo que prefiere recibir la información mediante correo.

<sup>3</sup> Una buyer persona es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	<b>José Guzmán Ejecutivo</b> <span style="float: right;">PARTE 2: QUÉ</span>	
<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS</b></p> <p style="text-align: center;">Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar clientes con potencial para ser asegurados.</li> <li>• Crear un vínculo entre el cliente y la empresa. Es el primer enlace entre cliente y empresa .</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>RETOS</b></p> <p style="text-align: center;">Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de trabajo y poco tiempo.</li> <li>• Mantener buena relación con el cliente y cumplir con sus necesidades.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Armonía y relajación al tener su propio hogar, no preocuparse de la seguridad o incumplimiento.</li> <li>• Vivienda con vías de acceso rápidas, menor tiempo de trayecto desde al casa al trabajo.</li> </ul>	

**Ilustración 18** Buyer de personas, personalidad

A la hora de definir a nuestro Buyer de persona, lo tenemos que conocer en su plenitud. Por lo que es fundamental saber a que se dedican y como se desempeñan en su ámbito laboral.

José Guzmán, dentro de sus funciones en la aseguradora que trabaja debe conseguir clientes por lo que es importante la creación de un vínculo con ellos. Es un trabajo que demanda gran cantidad de horas al día, por lo que nuestro cliente no tiene mucho tiempo para la publicidad o leer publicaciones diarias.

¿Cómo podemos ayudarlo en su mundo laboral? Pues apelar a las emociones de armonía y relajación en el hogar. Destacar la seguridad y las facilidades de pago con las que Herpayal Constructora cuenta.


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	<b>José Guzmán Ejecutivo</b>		<b>PARTE 3: POR QUÉ</b>
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Crisis económica en el país"</li> <li>• "Inestabilidad social"</li> <li>• "No tengo tiempo para dejar a mi hijo en la escuela"</li> </ul>		
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de compromiso de las constructoras.</li> <li>• Inseguridad en la zona</li> <li>• Tráfico</li> <li>• Acceso a un buen producto por el precio justo.</li> </ul>		

Ilustración 19 Buyer de persona, psicológico

La personalidad de nuestro buyer es muy importante, puesto que debemos estar un paso más adelante y conocer lo que le puede llegar a molestar a nuestro cliente o cuales sería las barreras por las que no compraría un piso con nosotros.

Dentro de los hipotéticos escenarios planteados se determinó que un factor influyente sería la "crisis económica que se vive en el sector de la construcción", " la falta de seriedad de las empresas constructoras que no logran terminar sus proyectos" y por último " la seguridad en sector norte de Quito".

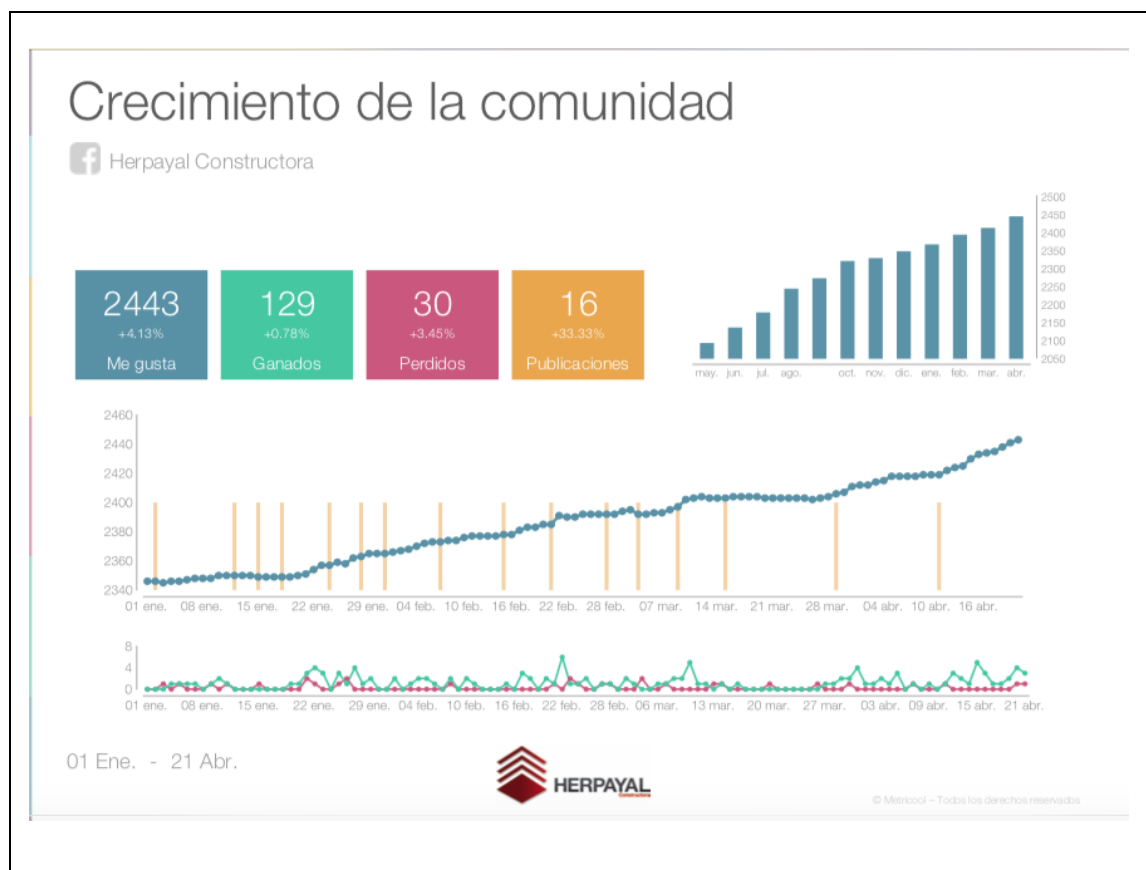
 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	<b>José Guzmán Ejecutivo</b>		<b>PARTE 4: CÓMO</b>
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la seguridad de familiar.</li> <li>• Facilitar la movilidad, menor tráfico</li> <li>• Generar confianza y entregar el proyecto a tiempo.</li> </ul>		
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generamos con éxito proyectos inmobiliarios rentables. Planificamos, diseñamos y construimos soluciones inmobiliarias innovadoras y de primera calidad en la ciudad de Quito, que satisfacen las necesidades y expectativas de nuestros clientes, y las ponemos al alcance de su mano, con experiencia, honestidad y eficiencia.</li> </ul>		

Ilustración 20 Buyer de persona Marketing

Una vez ya determinado el buyer por completo se debe crear el mensaje de marketing que significa lo que se quiere transmitir de la empresa en cada una de las publicaciones, (nuestra imagen y reputación digital). Estos son los puntos a destacar:

- ✓ Generar imagen familiar y armonía
- ✓ Transmitir confianza y seguridad
- ✓ Facilitar la movilidad
- ✓ Reflejar planes de pago accesibles y viables

### ➤ Estadísticas generales de Facebook, Constructora Herpayal



**Ilustración 21 Fuente: Metricool, estadística general Facebook**

Gracias a Metricool, una herramienta de análisis, gestión y medición de éxito de contenidos digitales, se analizó en su totalidad la campaña de Facebook durante el período determinado.

Se puede apreciar claramente un incremento en el crecimiento de la comunidad de esta plataforma, lo que significa que las publicaciones a medida que se fueron ajustando con las variables investigadas han tenido una mayor aceptación dentro de la comunidad. Con un constante de 0.78% de índice de crecimiento. Y un porcentaje positivo en cuanto a las pérdidas de seguidores, es decir la tendencia seguirá de esta manera, siempre y cuando las publicaciones continúen en la misma tónica.

➤ **Estadísticas generales de Instagram, Constructora Herpayal**

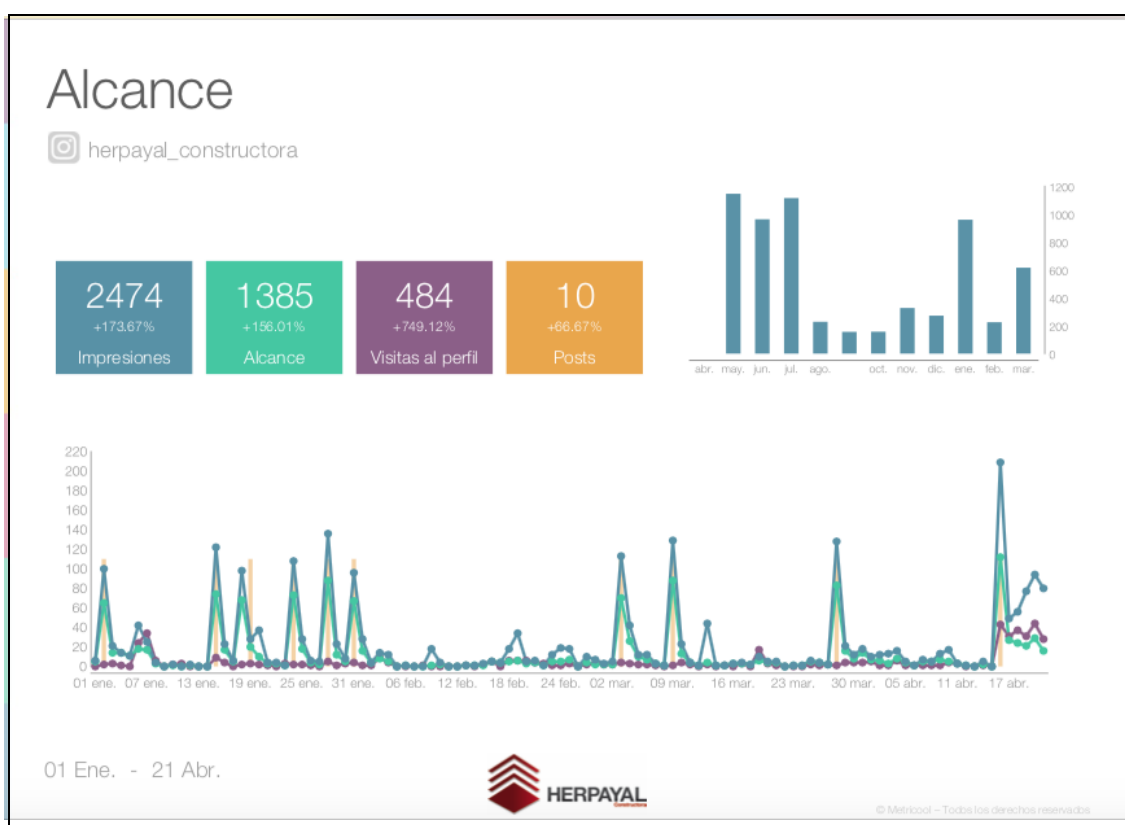


Ilustración 22, Fuente: Metricool, estadísticas generales Instagram

En lo que respecta a las estadísticas generales de la plataforma Instagram, gracias a Metricool, es un caso diferente al que vimos en Facebook puesto que tiene varios altibajos durante el período de investigación lo que significa que las publicaciones han tenido éxito por ciertos momentos como en los meses de enero, marzo y una irregularidad en abril. Mientras que en febrero las publicaciones pasaron desapercibidas por los usuarios.

Es un claro indicador de que esos posts no son los adecuados para la comunidad de Instagram, que como vimos anteriormente se diferencian con los de Facebook, en los

meses posteriores nos percatamos de esta irregularidad y se empiezan a diferenciar las publicaciones y generar posts dedicados solo para Instagram, que funcionan de buena manera como se aprecia en el mes de abril.

En líneas generales las estadísticas de los posts de Instagram tienen una tendencia en crecimiento ya que, generan 485 visitas al perfil número que es significativo para la comunidad que se maneja en esa plataforma.

### ➤ Estadísticas generales del sitio web, [www.herpayal.com](http://www.herpayal.com)



Ilustración 23 Fuente: Metricool, tráfico página web

Las redes sociales son un excelente generador de tráfico hacia una determinada *landing page*<sup>4</sup>, acorde a las estadísticas de Metricool podemos analizar cuales son las páginas más visitas y mediante que fuente llegaron a dicha página.

Dentro del top de las páginas vistas se encuentran los proyectos en venta; Málaga en primer lugar y Córcega en segundo, lo que representa que las publicaciones dedicadas a cada uno de los proyectos funciona y tiene aceptación con los usuarios.

<sup>4</sup> Un landing page es una página de destino, donde se envía tráfico dirigido (desde banners, PPC, emailing, social media), con un objetivo determinado

En el cuarto puesto está la página de contactos, la misma que tiene constante protagonismo en las publicaciones de Facebook. Esto significa que gracias a una publicación el usuario está cerca de realizar una conversión<sup>5</sup>.

En lo que respecta al top de las fuentes es decir, por donde llega nuestro usuario, en primer lugar está el buscador de Google lo que representa un trabajo de SEO y facilita al usuario la búsqueda.

Facebook aparece en tercera posición representa un 21% del total de las visitas al sitio web. De esta manera se da a entender la importancia de esta red social para la campaña de marketing digital de la empresa. Instagram aparece muy por debajo con un 2,28% una plataforma que necesita mayor actividad.

## 5. Conclusiones.-

En concordancia con los resultados conseguidos de todas las publicaciones de Herpayal Constructora en sus principales redes sociales, Facebook, Instagram y el portal de Plusvalía.com durante el período establecido, 1 de enero hasta el 22 de abril, se ha llegado a estas conclusiones que van acorde con los objetivos propuestos en el trabajo de fin de master.

Como objetivo general se ha propuesto crear una estrategia de posicionamiento digital efectiva para las redes sociales de Herpayal Constructora, para lograrlo se han cumplido ciertos pasos que los revelaremos a continuación.

Gracias a la tabla de rendimiento que se creó con el fin de analizar cada una de las publicaciones en las redes sociales seleccionadas se pudo visualizar el grado de aceptación de las mismas dentro de la comunidad digital, entre los resultados destacados queda claro que la red social más fuerte para Herpayal es Facebook, sus posts totales lograron un alcance de 2.443 me gusta y evidente crecimiento en la comunidad con un índice de incremento de 0,78% lo que representó 129 nuevos seguidores.

Por su parte Instagram tuvo un alcance de 1.608 impresiones con un bajo porcentaje de conversiones, lo que da a entender que se ha manejado de manera equivocada las

---

<sup>5</sup> cuando un usuario de la red realiza una acción que ha sido previamente definida por la empresa, y por tanto no buscada directamente por el usuario.

publicaciones. Sin embargo, al ser una red nueva para la empresa las oportunidades de desarrollo y crecimiento son altas, además que a partir de estos resultados y la tabla de rendimiento las publicaciones futuras deberían tener una mejor aceptación mejorando la tasa de engagement de los posts generados.

En lo que respecta a la temática de las publicaciones quedó claro que la comunidad digital acepta de buena manera la publicidad de un producto, lo que resulta una clara oportunidad para generar un cliente potencial y una futura venta. Por su parte se llegó a la conclusión que la plataforma de Instagram acepta de mejor manera los temas relacionados con el branding de la empresa, perfecta oportunidad para desarrollar una campaña en la que los posts vayan destaquen la imagen y los valores corporativos, mientras que en Facebook se recomienda publicaciones mayoritariamente dirigidas a la publicidad de un producto en concreto.

Los elementos de las publicaciones son fundamentales para el éxito o fracaso de un post, mediante las estadísticas descubrimos que nuestra comunidad digital tiene mayor empatía con las publicaciones que contengan una imagen y un enlace. Por lo que se recomienda una campaña en Facebook en la que mediante los elementos ya mencionados dirijan al usuario a una landing page dentro del sitio web de la empresa, esta página de destino debería ser la que contenga mayor tráfico es decir, la página de los proyecto de la empresa que según las analíticas de Google y los datos de Metricool es la página con mayor afluencia de usuarios. De igual manera se podría utilizar la página de “contáctanos” como landing page con el fin de generar con mayor facilidad una conversión la cual, se enviaría directamente al CRM.

Uno de los objetivos planteados era el de actualizar la base de datos de los clientes e implementar un CRM adecuado que facilite a la empresa a conocer de mejor manera a su usuario. Mediante las estadísticas y resultados obtenidos por las plataforma de Plusvalía.com se inició la creación de un nuevo CRM en el que permite segmentar a los usuarios por intereses muy específicos. Se recomienda una campaña de email marketing en la que se personalice el mensaje acorde con cada uno de los intereses específicos de cada cliente que contactó con la empresa.

Un detalle importante y fundamental que se consiguió a través de este trabajo de fin de master es el buyer de persona. Una vez que se conozca a la plenitud a nuestro cliente, sus interés, sus gustos, su estilo de vida, donde vive, en que trabaja, etc. Como ya se conoce ahora, cada campaña mencionada anteriormente debe ir dirigida

hacia nuestro buyer de persona. Sin embargo, es necesario generar un cliente tipo para cada una de nuestras redes sociales y para cada una de nuestras estrategias establecidas.

En conclusión, la nueva campaña de marketing digital de Herpayal Constructora de ser enfocada a mejorar la experiencia del usuario lo que conlleva en primer lugar a sacar provecho a la calidad del producto y el conocimiento del cliente. Segundo, potencializar las redes sociales acorde un manual de publicaciones establecido que detalle el día, la hora, el público y el contenido de cada uno de los posts. Tercero, invertir en la publicidad pagada de cada una de las redes sociales, ya que el porcentaje de obtener un resultado positivo es muy alto por el nivel de conocimientos e información que este trabajo de fin de master entregaron, lo que disminuiría el margen de error y se aprovecharía al máximo la inversión publicitaria.

## 6. Bibliografía.-

- YoSeoMarketing. (26 de noviembre de 2014). *Qué son las Redes Sociales y para qué se utilizan*. Recuperado el 15 de marzo de 2018, de YoSeoMarketing: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>
- iab.spain. (30 de Enero de 2017). *ESTUDIO ANUAL REDES SOCIALES 2017*. Recuperado el 5 de abril de 2018, de iab.spain: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudiodedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf)
- The Cocktail analysis. (13 de Abril de 2013). *El 70% de los usuarios de redes sociales se muestran receptivos a la presencia de marcas en este entorno*, 5. (5. O. Sociales, Editor) Recuperado el 5 de marzo de 2018, de The Cocktail analysis: <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>
- Maciá, F., Santonja, M., Carrión, R., Sánchez, F., Martínez, M., Saurina, A., y otros. *Marketing en redes sociales* (2 edición ed.). (E. Tuya, Ed.) Madrid, Madrid, España: Grupo Amaya.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (5 de Enero de 2016). *Tecnologías de la Información TTITULO y Comunicaciones (TIC´S) 2016*. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Gamboa, E. (27 de noviembre de 2017). *¿Y cómo está de salud el sector inmobiliario?* (E. Gamboa, Editor) Recuperado el 15 de marzo de 2018, de Bienes Raíces Clave: <https://www.clave.com.ec/2017/11/27/y-c-como-esta-de-salud-el-sector-inmobiliario/>
- Guerrero, E. (27 de Diciembre de 2017). *Reactivación del Sector Inmobiliario*. Recuperado el 15 de marzo de 2018, de Bienes raíces Clave: <https://www.clave.com.ec/2017/12/21/reactivacion-del-sector-inmobiliario/>
- Padrón, S. (5 de Enero de 2016). *Quiénes somos*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de Herpayal Constructora: <http://herpayal.com/about/>
- Herpayal Constructora. (5 de Enero de 2017). *Proyecto Málaga*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de Herpayal Constructora: <http://herpayal.com/wordpress/wp-content/uploads/2016/01/MALAGA-copy-1.pdf>
- Galeano, S. (26 de Febrero de 2018). *Top 45 de Agencias SEO en España (2018)*. Recuperado el 5 de abril de 2018, de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/agencias-seo-en-espana-top/>
- Herpayal Constructora. (5 de Enero de 2017). *Herpayal Constructora*. Recuperado el 6 de Abril de 2018, de Herpayal Constructora: [www.herpayalconstructora.com](http://www.herpayalconstructora.com)
- Kemp, S. (30 de Enero de 2018). *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK*. Obtenido de wearesocial: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Gonzalez, I. (22 de Febrero de 2018). *CUÁNTOS USUARIOS TIENE FACEBOOK EN EL MUNDO Y OTRAS ESTADÍSTICAS DE USO*. Recuperado el 6 de Abril de 2018,

de iLifebelt Times: <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>

Facebook. (30 de Enero de 2018). *Uso de las estadísticas de la página*. Recuperado el 6 de Abril de 2018, de Facebook para empresas: <https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights#overview>

Núñez, V. (26 de Marzo de 2018). *Cómo crear y publicar anuncios de publicidad en Instagram*. Recuperado el 7 de Abril de 2018, de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/guia-para-crear-anuncios-de-publicidad-en-instagram/>

Team Latamclick. (28 de Octubre de 2017). *Estadísticas de INSTAGRAM 2017 (América Latina) con imágenes TO Share*. Recuperado el 7 de Abril de 2018, de Latamclick: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>

Aslam, S. (1 de Enero de 2018). *Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Recuperado el 7 de Abril de 2018, de Omnicoreagency: <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>

LARIO, R. C. (2013). *Toreando a Google*. Madrid, Madrid, España: Iberanálisis SL .

User Experience Professionals Association. (3 de Marzo de 2014). *Definitions of User Experience and Usability*. Recuperado el 15 de Abril de 2018, de User Experience Professionals Association: <http://uxpa.org/resources/definitions-user-experience-and-usability>

Vela, C. (21 de Diciembre de 2017). *Guillermo Celi – Por la derogatoria de la LEY DE PLUSVALÍA*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de Bienes Raíces Clave: <https://www.clave.com.ec/2017/12/21/guillermo-celi-por-la-derogatoria-de-la-ley-de-plusvalia/>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR . (24 de Noviembre de 2017). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR CANALIZA USD 185 MILLONES PARA REACTIVAR AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN*. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR : <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1020-banco-central-del-ecuador-canaliza-usd-185-millones-para-reactivar-al-sector-de-la-construcci%C3%B3n>

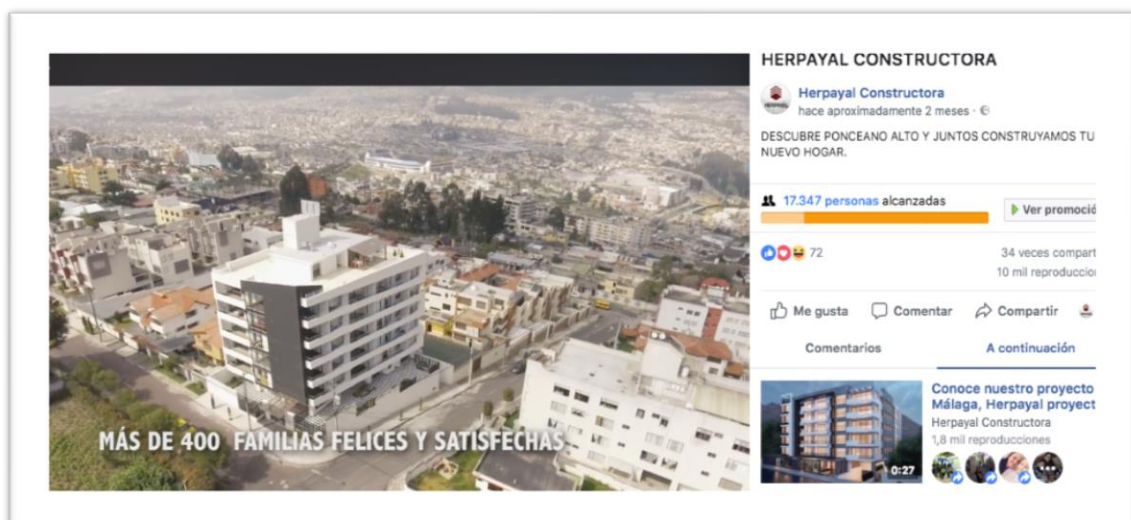
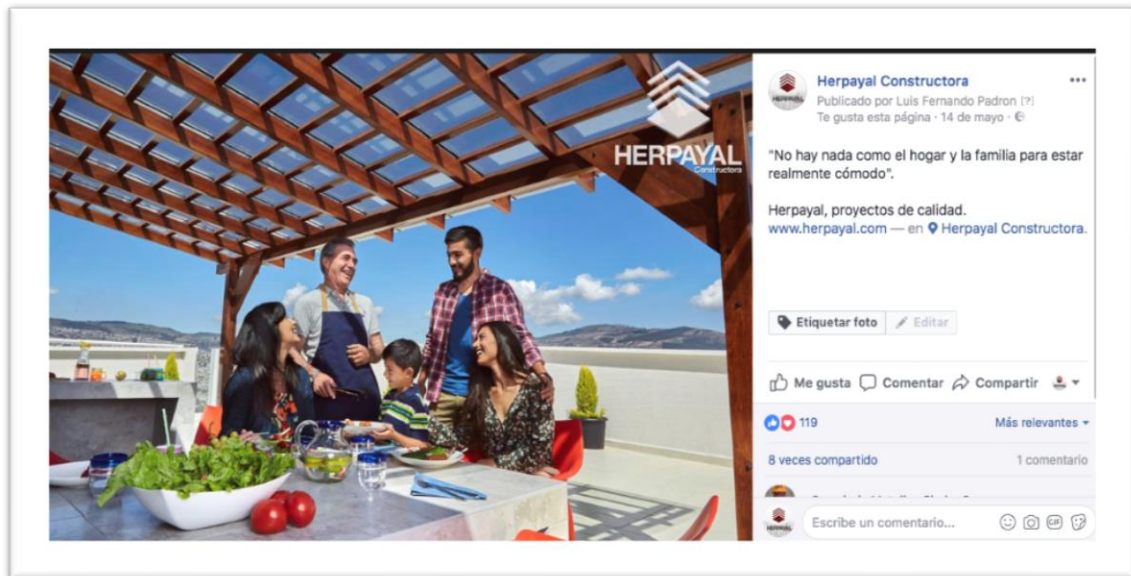
Arena y The Cocktail Analysis. (16 de Diciembre de 2015). *VII Observatorio Redes Sociales*. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de The Cocktail Analysis: <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>

Núñez, V. (17 de Enero de 2017). *Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]*. Recuperado el 25 de abril de 2018, de Vilma Núñez: [https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/#Como\\_conseguimos\\_engagement](https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/#Como_conseguimos_engagement)

Domene, F. M. (2015). *SEO técnicas avanzadas las claves para ser los primeros*. Madrid, Madrid, España: Anaya.

## 7. Anexos.-

### Anexo I



## Anexo II



**CÓRCEGA**

**HERPAYAL**  
Constructora

**herpayal\_constructora**  
Herpayal Constructora

**herpayal\_constructora** Seguridad y diseño moderno, encuentra todo lo que estás buscando, en CÓRCEGA. Contáctanos para conocer más sobre el proyecto y visita nuestro departamento modelo. [www.herpaya.com](http://www.herpaya.com)

#Arquitectura #corcega #diseño #home #ecuador #quito #architecture #construccion #construction #instagood #photography #foto #fotografia #white #blanco

tradetools 🏠

23 Me gusta

31 DE FEBRERO



**HERPAYAL**

**herpayal\_constructora**  
Herpayal Constructora

**herpayal\_constructora** "No hay nada más satisfactorio que tener planes". Planifiquemos juntos tu próximo hogar. Herpayal, proyectos de calidad.

#Arquitectura #Córcega #Málaga #diseño #hogar #familia #family #home #Ecuador #Quito #architecture #construcción #construction #instagood #photography #foto #quote #éxito #frase #herpayal

23 Me gusta


24 DE ABRIL

Añade un comentario...

## Anexo III

← Proyecto Málaga - Departamentos - Pon... ♥ ↶ 🗑️  
 📍 Real Audiencia y Rodrigo de Villalobos, Ponceano, Quito DENUNCIAR AVISO

Fotos Video 1 Video 2 Mapa Street View




**MÁLAGA**

VISTA PRIVILEGIADA 📷 4 de 10 ↗️

Precio Desde  
**\$ 83.933**

¡Contacta al anunciante!

 **HERPAYAL CONSTRUCTORA**  
 0984 VER TELÉFONO

Mensaje  
 Hola, vi este inmueble en Plusvalía y quiero que me contacten. Gracias.


E-mail  
 spadron@herpayal.com MODIFICAR

Nombre  
 Herpayal

Teléfono  
 0984663718/ 5135977 / 2451390/

← Edificio Córcega - Departamentos - Ponc... ♥ ↶ 🗑️  
 📍 Av. Mariano Paredes y Rodrigo de Villalobos, Ponceano, ... DENUNCIAR AVISO


Fotos Video 1 Video 2 Mapa Street View



Comece nuestra aventura 📷 2 de 13 ↗️

Precio Desde  
**\$ 121.681**

¡Contacta al anunciante!

 **HERPAYAL CONSTRUCTORA**  
 0984 VER TELÉFONO

Mensaje  
 Hola, vi este inmueble en Plusvalía y quiero que me contacten. Gracias.

E-mail  
 spadron@herpayal.com MODIFICAR

Nombre  
 Herpayal

Teléfono  
 0984663718/ 5135977 / 2451390/

## Anexo IV

### Ejemplo de tabla de contenido para Facebook

SEMANA	DÍA	HORA SUBIDA	TIPO PUBLICACIÓN	LIKES	SHARES
1	Martes	22:45pm	Texto+foto+enlace	45	15
2	Viernes	18:00pm	Texto+foto+enlace	27	8
2	Lunes	6:00 am	Texto+foto+enlace	32	10
3	Jueves	22:00pm	Texto+foto+enlace	117	20
4	Miércoles	7:00am	Texto+foto+enlace	218	8
4	Domingo	16:00pm	Texto+foto	22	6

COMENTARIOS	PÚBLICO OBJETIVO	ALCANCE	CLICS	Reacciones
1	Hombres, mujeres de 25 a 56 años en Quito	4.578	186	85
1	Hombres, mujeres de 18 a 56 años en Quito	819	27	36
0	Hombres, mujeres de 25 a 56 años en Quito	1.178	63	42
3	Hombres, mujeres 18 a 65 años en Quito	9.019	374	140
0	Hombres, mujeres 18 a 65 años en Quito	3.648	95	226
0	Personas que siguen la página	776	23	28

## Anexo V

### Ejemplo de tabla de contenido para Instagram

SEMANA	DÍA	HORA SUBIDA	TIPO PUBLICACIÓN	LIKES	#
1	Martes	7:00am	Foto	30	#herpayal #construccion #constructora#construccion #arquitectura #architecture#diseño #apartamentoenventa #quito#ecuador #photography #instagood#homedecor #home
3	Lunes	23:22pm	Foto	20	<a href="#">#home</a> <a href="#">#architecture</a> <a href="#">#arquitectura#</a> <a href="#">construction</a> <a href="#">#construccion</a> <a href="#">#ecuador</a> <a href="#">#quito</a> <a href="#">#herpayal</a> <a href="#">#instagood</a> <a href="#">#photography#foto</a> <a href="#">#cocina</a> <a href="#">#kitchen</a>
4	Viernes	12:20am	Foto+texto	24	<a href="#">#Arquitectura</a> <a href="#">#corcega</a> <a href="#">#diseño</a> <a href="#">#home</a> <a href="#">#ecuador</a> <a href="#">#quito</a> <a href="#">#architecture#construccion</a> <a href="#">#construction</a> <a href="#">#instagood#photography</a> <a href="#">#foto</a>

COMENTARIOS	PÚBLICO OBJETIVO	ALCANCE	IMPRESIONES	Reacciones
0	Hombres y Mujeres de 18-44 años	6.124	10.533	15
0	Personas que siguen la página	133	181	-
0	Personas que siguen la página	131	181	-