

**ESTABLECER Y DISEÑAR UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL
QUE FORTALEZCA EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA MONAPE
S.A.S. EN EL MERCADO DE VIVIENDA DE NORTE DE SANTANDER**

Autor

Johanna Milena Uron Sepúlveda

1090428658

Docente asesor

Tatiana Olejua Lozada

Comunicadora Social, Especialista en Gerencia Estratégica

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA – SEDE VILLA DEL ROSARIO

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Junio de 2016

Título

Establecer y diseñar una herramienta de comunicación digital que fortalezca el posicionamiento de la constructora Monape S.A.S. en el mercado de vivienda de Norte de Santander

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por darme a mi madre, que me ha formado y es mi gran motivación, sus consejos y oraciones nunca me abandonaron al transcurrir mis estudios; a ella quiero dedicarle mi futuro título profesional porque sé que es su gran sueño.

Podré disfrutar el regalo de Dios de tenerla viva a sus 85 años, acompañándome en este momento tan importante para las dos.

A mi hijo Tomás, por ser mi gran orgullo, por darme las fuerzas desde el vientre cuando estaba terminando las materias y era mi compañía, mi motivación; por demostrarme que no fue un impedimento terminar mi carrera siendo madre; es mi gran amor.

Agradezco a mi madrina y tía por ser mis segundas madres, por darme los estudios, por creer en mí y demostrarme que con esfuerzo, dedicación y humildad se puede salir adelante.

A mi Papá, padrino y familia por acompañarme en tantos momentos, he recibido el apoyo incondicional de todos, a ellos mis agradecimientos por darme el mejor ejemplo de perseverancia, en especial a mis primas Liliana, Mildred y Laura por ser grandes ejemplos de vida y me han ayudado a continuar y nunca desistir a este gran sueño de ser Comunicadora Social, me han inculcado valores esenciales en mi día a día.

Quiero agradecer a mi esposo Edwing, por acompañarme en el proceso de la carrera, por guiarme y orientarme en momentos de dificultad, por ser mi compañía y la pieza fundamental en mi hogar.

A mis amigos y compañeros de la universidad por los momentos gratos compartidos en las aulas de clase. También una retribución a Tatiana Olejua, tutora de este proyecto, por

orientarme con paciencia, disciplina y por empeñarse de manera personal para que el resultado sea positivo. Sin su guía esto no habría sido posible, gracias.

Quiero enviar un mensaje de agradecimiento a mis profesores: Marcela Villamizar, Caterine Mojica, Liliana Parra, Viviana Abril, Edgar Alan, Manuel Neira, Diana Jaímes, Javier Suescún, Diego Flórez, Jullieth Villabona y Rafael Pabón, que han sido mi gran admiración, gracias a ustedes por los conocimientos que me transmitieron.

También quiero agradecer de manera especial a la profesora Tania Manzano, “fueron inolvidables sus dos semestres de Corporativa”, pero más inolvidable fue recibir su respaldo en un momento de dificultad donde aprendí a entender que la voluntad de Dios es maravillosa, porque hoy en día ejerzo mi profesión en una extraordinaria empresa a la cual ella me direccionó; me ha aconsejado y orientado en mi proceso entendiendo mis necesidades. A ella admiración, respeto y reconocimiento.

Reconocimientos especiales a Constructora Monape S.A.S, Ingeniero Álvaro Morellí Pérez, Dr. Miguel Morellí, C.S. María Clara Ávila y Juan Sebastián Morellí, por darme la oportunidad de laboral en su empresa; por creer en mis estrategias para el crecimiento de la organización. En estos nueve meses he tenido la fortuna de crecer como persona y profesional al lado de un equipo de trabajo estupendo.

A mis mejores amigos Fabián Saenzy y Leidy Pedraza, por sus consejos, por resaltar mis virtudes y capacidades en momentos que no sentí tener las fuerzas, ustedes me aconsejaron y me orientaron.

A todos quienes han hecho parte de mi vida, toda mi gratitud a mi ángel de la guarda que nunca me abandona y siempre está conmigo.

CONTENIDO

Introducción.....	15
CAPÍTULO I.....	18
PROBLEMA.....	18
1.1 Planteamiento del Problema.....	18
1.2 Formulación del Problema.	25
1.3 Objetivos.....	25
1.3.1 Objetivo General.....	25
1.3.2 Objetivos Específicos	25
1.4 Justificación.....	26
1.5 Limitaciones	28
CAPÍTULO II.....	30
MARCO TEÓRICO	30
2.1 Antecedentes	30
2.1.1 Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames	31
2.1.2 Catálogo Digital para la promoción de servicios empresa Timework publicidad, C.A., municipio el Hatillo	33
2.1.3 Las innovaciones de las tecnologías de la información y la comunicación como factores motivadores del cambio organizacional.....	33
2.1.4 Evaluación de la aceptación de una Revista Electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de Marketing Digital.	34

2.1.5 Herramientas digitales (productos) como antecedentes.....	36
2.2. Marco Conceptual.	41
2.2.1 Comunicación Digital.....	41
2.2.2 Convergencia digital.....	42
2.2.3 Marketing.....	44
2.2.4 Internet en el comercio.....	45
2.2.5 Blog Corporativo.....	47
2.2.6 Revista Digital.....	48
2.2.7 Canal de video.....	50
MARCO METODOLÓGICO.....	52
3.1 Tipo de Investigación.....	52
3.2 Población y Muestra.....	53
3.2.1 Población.....	53
3.2.2 Muestra.....	54
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	55
3.3.1. Diagnóstico y desarrollo de Matriz FODA.....	56
3.3.2. Entrevistas.....	74
3.3.3 Encuesta número 1. Patrón de consumo.....	81
3.3.4 Encuesta número 2. Herramienta digital elegida: Revista Digital.....	99
CAPÍTULO IV.....	113
PRODUCTO.....	113

4.1 Revista Digital	113
4.1.1. Nombre de la revista.	114
4.1.2. Descripción del producto.	115
4.1.3. Target group del producto.....	117
4.1.4. Colores.	119
4.1.5. Familia tipográfica.	122
4.2 Actualización de la Página Web	124
4.2.1 Diseño de actualización de la página web	124
4.3 Creación del Canal de Video	129
4.3.1 Cuenta en YouTube	129
4.3.2 Video Institucional.....	130
4.4 Creación de los Valores Corporativos	131
4.4.1 Valores Corporativos.	132
4.5 Cronograma de Actividades del Proyecto	137
4.6. Socialización de resultados	141
4.6.1. Formato de calificación - público interno.....	142
CAPÍTULO V	144
CONCLUSIONES	144
5.1 Conclusiones	144
5.2 Recomendaciones	145
Bibliografía	147

Referencias Electrónicas	148
Anexos	152

Lista de Tablas.

Tabla 1. Ventas de vivienda nueva.	19
Tabla 2. Matriz FODA	67
Tabla 3. Estrategias FA	70
Tabla 4. Estrategias DO	72
Tabla 5. Modelo entrevista jefes administrativos.	75
Tabla 6. Entrevista, pregunta 1.	76
Tabla 7. Entrevista, pregunta 2.	77
Tabla 8. Entrevista, pregunta 3.	78
Tabla 9. Entrevista, pregunta 4.	79
Tabla 10. Entrevista, pregunta 5.	80
Tabla 11. Entrevista, pregunta 6.	80
Tabla 12. Modelo encuesta patrón de consumo (Clientes internos y externos).....	82
Tabla 13. Modelo encuesta características Revista Digital Constructora Monape.	100
Tabla 14. Cronograma.....	137
Tabla 15. Modelo de evaluación - público interno.	142

Lista de Gráficos.

Gráfico 1. Representación de las 4F's	27
Gráfico 2. Estadísticas página web de Monape 2016.	60
Gráfico 3. Representación de tráfico total en la página web año 2016.....	60
Gráfico 4. Alcance total en Fan Page. 2016.....	62
Gráfico 5. Alcance orgánico en Fan Page.....	63
Gráfico 6. Alcance pago en Fan Page.	64
Gráfico 7. Total de ‘Me gusta’ desde 1/01/2016 hasta 11/05/2016.	64
Gráfico 8. Reporte Fan Page, Colorama.	65
Gráfico 9. Comparativa Fan Page diciembre 2015 – enero 2016.	66
Gráfico 10. Encuesta 1, pregunta 1	86
Gráfico 11. Encuesta 1, pregunta 2.	87
Gráfico 12. Encuesta 1, pregunta 3.	88
Gráfico 13. Encuesta 1, pregunta 4.	89
Gráfico 14. Encuesta 1, pregunta 5.	90
Gráfico 15. Encuesta 1, pregunta 6.	91
Gráfico 16. Encuesta 1, pregunta 7.	92
Gráfico 17. Encuesta 1, pregunta 8.	92
Gráfico 18. Encuesta 1, pregunta 9.	93
Gráfico 19. Encuesta 1, pregunta 10.	94

Gráfico 20. Encuesta 1, pregunta 11.	95
Gráfico 21. Encuesta 1, pregunta 12.	96
Gráfico 22. Encuesta 1, pregunta 13.	97
Gráfico 23. Encuesta 1, pregunta 14.	97
Gráfico 24. Encuesta 1, pregunta 15.	98
Gráfico 25. Encuesta 2, pregunta 1	103
Gráfico 26. Encuesta 2, pregunta 2.	104
Gráfico 27. Encuesta 2, pregunta 3.	105
Gráfico 28. Encuesta 2, pregunta 4.	106
Gráfico 29. Encuesta 2, pregunta 5.	107
Gráfico 30. Encuesta 2, pregunta 6.	108
Gráfico 31. Encuesta 2, pregunta 6.1	108
Gráfico 32. Encuesta 2, pregunta 7.	109
Gráfico 33. Encuesta 2, pregunta 8.	110
Gráfico 34. Encuesta 2, pregunta 9.	111
Gráfico 35. Línea editorial revista digital.	111
Gráfico 36. Encuesta 2, pregunta 10.	112
Gráfico 37. Entrevista, pregunta 6 - Anexos.....	167
Gráfico 38. Encuesta 1, pregunta 4 - Anexos.....	169
Gráfico 39. Encuesta 1, pregunta 10 - Anexos.....	170
Gráfico 40. Encuesta 1, pregunta 11 - Anexos.....	171

Gráfico 41. Encuesta 1, pregunta 13 - Anexos.....	172
Gráfico 42. Encuesta 2, pregunta 2 - Anexo	174
Gráfico 43. Encuesta 2, pregunta 5 - Anexos.....	175
Gráfico 44. Diseño digital valores corporativos.....	179

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Página web	59
Ilustración 2. Cabezote revista digital	114
Ilustración 3. Portada revista Constructora Monape	116
Ilustración 4. Mapa urbano de Cúcuta, parte 1.	118
Ilustración 5. Mapa urbano de Cúcuta, parte 2.	118
Ilustración 7. Revista Constructora Monape, página 17	119
Ilustración 8. Revista Constructora Monape, página 5.	122
Ilustración 9. Página Monape 1, aspecto barra de opciones.....	125
Ilustración 10. Página Monape 2, aspecto barra de opciones.	125
Ilustración 11. Página Monape 1, diseño zona media.....	126
Ilustración 12. Página Monape 2, diseño zona media.....	126
Ilustración 13. Página Monape 1, diseño zona inferior.....	127
Ilustración 14. Página Monape 2, diseño zona inferior.....	127
Ilustración 15. Comparativa página web Monape.....	128

Ilustración 16. Video, Guía para el cliente Monape.....	131
Ilustración 17. Valor - respeto.....	132
Ilustración 18. Valor - compromiso.	133
Ilustración 19. Valor - Familia.....	133
Ilustración 20. Valor - responsabilidad	134
Ilustración 21. Valor - confianza.....	135

Resumen

El presente trabajo de grado, modalidad práctica empresarial, tuvo como propósito establecer y diseñar una ‘nueva’ herramienta digital que ayudará a fortalecer el posicionamiento de la Constructora Monape S.A.S a nivel regional. Para dar cumplimiento a ese objetivo, se planteó una investigación tipo cuali-cuantitativa a nivel descriptivo y con un diseño metodológico de investigación de campo y documental utilizando como instrumentos de recolección de datos la entrevista estructurada, la construcción de la matriz DOFA, la encuesta mixta y un diagnóstico de observación.

Los sujetos de la muestra fueron 176 clientes de la constructora y los 42 empleados que registra la nómina de la empresa. El marco conceptual está relacionando con los temas de comunicación digital, marketing empresarial y herramientas digitales.

El producto final está creado para uso digital y como piloto para una revista impresa realizada por la empresa y está acompañado por el desarrollo de actividades secundarias que se establecieron como respuesta a los resultados obtenidos en la recopilación de información.

Palabras claves: Comunicación digital, herramientas digitales, posicionamiento, revista digital, marketing, redes sociales, estrategias, competencia.

Abstrac

This degree work done in a way of business practice, is based on establishing and designing a digital "new" tool that will help strengthen the brand positioning Contruction Monape S.A.S. at the departmental level. To comply with this objective, qualitative and quantitative descriptive level and a methodological design of field research and documentary research using as instruments of data collections structured interview, the construction of the DOFA matrix, the joint survey was raised and a observation diagnosis.

The subjects were 176 customers and the 42 employees that records the payroll of the company. The conceptual framework is relating to issues of digital communication, business marketing and digital tools.

The final product was designed for digital use and as a pilot for a print magazine by the company and is accompanied by the development of secondary activities that were established in answer to the results of the data collection.

Keywords: digital communication, digital tools, positioning, digital magazine, marketing, social networking strategies, competition.

INTRODUCCIÓN

En la dinámica de cualquier mercado, las organizaciones que convergen en una acción comercial en común, asumen el reto particular de posicionarse y distinguirse de sus similares con la premisa general de ser la mejor y para ello recurren a herramientas que permiten alcanzar estos fines.

A través de los años, esas herramientas han avanzado al ritmo que progresa la ciencia, lo que en la actualidad lleva a las empresas a preferir las herramientas de comunicación digital: las redes sociales, las fotografías, los videos, han aparecido e innovado cada vez más con el progreso de la tecnología, lo que lleva a las empresas a preferir su uso para poder lograr una diferenciación y posicionamiento, que es el valor final que ofrece la ciencia en el plano comercial en esta era comunicacional.

Las actividades comerciales dependen de la forma en que el sector se encuentre en el contexto geográfico, y para esta referencia la ciudad de San José de Cúcuta, cuenta con varias empresas que establecen sus acciones comerciales en común determinando la existencia e influencia de la competencia en el mercado.

El proyecto consiste en establecer y diseñar una herramienta de comunicación digital que mejore el posicionamiento de la Constructora Monape S.A.S, no sólo en Cúcuta, sino que aprovechando las características que ofrece la internet se extienda a todo el departamento Norte de Santander para así expandir la marca de la empresa y sus proyectos de vivienda atrayendo nuevos clientes provenientes de toda la región.

La presencia de una competencia fuerte impulsa a la compañía a constantemente innovar en sus acciones debido a que Monape no es la constructora más antigua en el departamento ni la única que construye y vende; en la zona se encuentran otras empresas que construyen, venden proyectos urbanos, arriendan y venden casas usadas, convirtiendo el mercado en un ‘mar rojo’ con alternativas muy disputadas y clientes que tienen varias opciones que responden a sus necesidades.

El proyecto se ejecuta con la finalidad de analizar ese contexto de competencia y establecer las oportunidades para mejorar la divulgación en las herramientas digitales con las que ya se cuenta y diseñar otras que fortalezcan y mejoren la dinámica de Monape, reforzando los lazos de familiarización con los clientes, fidelizando y creando una recordación en todo momento y espacio.

En la tesis se abarcan estudios de Marketing digital, miras de la influencia de internet en el comercio actual, temas de comunicación, mercadeo y herramientas de comunicación digital.

En la actualidad el uso de los medios virtuales tiene un gran auge en todos los espacios de la comercialización de cualquier producto y las empresas líderes en el mundo internauta lo reconocen sacando a circulación nuevos espacios destinados para las empresas como Facebook con Fan Page y como YouTube, red social que cambio su esencia de red con fines sociales (conocer gente nueva) y se convirtió en un espacio para ofrecer todo tipo de servicio o producto. Se ha convertido en las ‘páginas amarillas’ de las redes sociales.

Monape en el 2014 se unió a Facebook, en 2015 a Twitter y este año (2016) a Instagram, lo que representa desventaja en relación a la competencia, que hace uso de estas aplicaciones web años antes convirtiéndolas en líderes en el campo on-line de los proyectos urbanos de la región.

El estudio se realiza mediante una metodología cuali-cuantitativa, en donde se describen las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y se plantean estrategias y objetivos específicos que lleven al desarrollo de un producto digital que responda a la meta general del trabajo; para lograr esto no sólo se usó la herramienta analítica empresarial DOFA sino que se aplicaron instrumentos de recolección de información para que el resultado final responda a las expectativas del público interno y a las observaciones y necesidades del público externo, desarrollando actividades que los vinculen activamente y así garantizar el éxito de la aplicación de esa nueva herramienta digital.

El producto final será entregado a la gerencia de la empresa, para estudio, evaluación y posterior aplicación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

Constructora Monape S.A.S es una organización creada para satisfacer las necesidades de vivienda de familias, inversionistas y programas estatales en Norte de Santander, mejorando la calidad de vida a partir de proyectos de construcción sobre plano, competitivos, a bajos costos, enfocados en estándares de alta calidad, infraestructura, construcción, diseño e ingeniería.

La compañía se ha perfilado como una de las constructoras más sólidas de la región, superando los niveles de inversión en la ciudad y manteniendo una perspectiva de crecimiento con proyectos de vivienda que cumplen con las necesidades básicas de los nortesantandereanos en temas como la comodidad, garantías de cumplimiento, calidad en procesos de construcción y materia prima.

Una mirada al sector

Su crecimiento sostenido en el campo de la ingeniería y la construcción hace necesario fortalecer los canales de comunicación externa para dar a conocer los proyectos de vivienda y destacar los alcances de la gestión administrativa que la han posicionado como líder en el sector a nivel regional, acercando al cliente y creando lazos de fidelización que los lleva a elegirla como su primera opción al pensar en comprar vivienda; a partir de una visión consolidada en el marketing digital que permite aprovechar las redes sociales y las TIC.

El tema de construcción de vivienda en Colombia es complejo para las empresas

pertenecientes a este sector; los clientes eligen entre una constructora y otra por los altos estándares de calidad que estas ofrecen, por los diseños arquitectónicos novedosos, los excelentes acabados a bajos precios y la ingeniería con técnicas avanzadas que se vean reflejadas en un corto tiempo de construcción y el máximo aprovechamiento de espacio. Según CAMACOL en el *Informe de Actividad Edificadora* entregado en marzo de 2016 la venta de vivienda nueva NO VIS (vivienda que no es de interés social) aumentó en comparación al año anterior.

Tabla 1. Ventas de vivienda nueva.

2.4 Ventas de vivienda nueva-13 regionales



Ventas (acumulado doce meses)

Ventas totales		VIP	VIS	NO VIS			TOTAL
		(hasta 70 sml)	(70-135 sml)	(135-235 sml)	(235-335 sml)	(> 335 sml)	
Feb 2014 -Ene 2015	Unidades	28.423	36.145	36.086	19.666	37.392	157.712
Feb 2015 -Ene 2016		18.153	41.444	44.236	22.958	39.442	166.233
(12 meses)	Var % anual	-36,1%	14,7%	22,6%	16,7%	5,5%	5,4%

De acuerdo con la información suministrada por *Coordinada Urbana*, en el acumulado 12 meses a Enero de 2016 se registraron 166.233 unidades vendidas, lo que representa un crecimiento del 5,4% anual

El segmento con mejor desempeño corresponde fue el de 135-235 SML (No VIS), cuyo crecimiento fue del 22,6% anual, mientras que el segmento de vivienda de hasta 70 SML registró una contracción del -36,1% anual.

Lo anterior demuestra que los colombianos prefieren un mayor endeudamiento (Ver [Anexo 1](#)) para adquirir una casa o apartamento con las características anteriormente mencionadas. Esto puede estar vinculado con las peculiaridades de las casas VIS (Vivienda de Interés Social) y VIP (Vivienda de Interés Social Prioritario), como el espacio establecido para construcción equivalente a un mínimo 45 m² (para vivienda unifamiliar), a un máximo de 70 m² (para vivienda bifamiliar),– decretado por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial -, la duración y ubicaciones elegidas para la ejecución de los proyectos, lo que ayuda a aclarar las preferencias del público y especifica el tipo de demanda que hay en la industria inmobiliaria a la que se enfrenta Monape S.A.S, los proyectos NO VIS.

Al interior de Monape S.A.S.

Constructora Monape S.A.S es una empresa dedicada a la construcción, gerencia, promoción y venta de proyectos inmobiliarios y de infraestructura. Esta organización cuenta con un sistema de gestión de calidad en los procesos de diseño, venta y ejecución de proyectos. La alta dirección se ha comprometido con la satisfacción de los clientes, brindando la mejor atención y entregando inmuebles y acabados con las especificaciones acordadas y a precios competitivos.

Inició sus operaciones en Norte de Santander el 19 de marzo del año 2002 abriendo la sucursal en San José de Cúcuta en la calle 17A #1E-37 en el barrio Caobos; a pesar de contar con 14 años de funcionamiento sólo en los últimos dos hace uso de las redes sociales como Fan Page en Facebook (2014), Twitter (2015) e Instagram (2016), herramientas que a pesar de su poco tiempo de uso han representado un impacto eficaz en esta época en que la sociedad está mediatizada y donde es muy importante estar presente en la red porque ésta permite el acercamiento a clientes potenciales que pueden tener conocimiento de los proyectos sin necesidad de llegar a una sala de ventas, lo que en la actualidad representa comodidad y agilidad en los procesos de información al público.

“...en este momento la mayor parte de la actividad en internet pasa por las redes

sociales, que se han convertido en las plataformas de preferencia para todo tipo de fines, no solo para relacionarse y charlar con amigos, sino también para marketing, comercio electrónico, enseñanza, creatividad cultural, medios de comunicación y ocio, aplicaciones médicas y activismo sociopolítico. Se trata de una tendencia muy importante que abarca toda la sociedad.

...Existe una estrecha conexión entre las redes virtuales y las redes vivas. Es un mundo hí-brido, un mundo real. No es un mundo virtual ni un mundo aparte.”

Castells (2014)

La organización busca el desarrollo de las competencias del personal, la eficacia de los procesos, el liderazgo en el mercado y la mejor rentabilidad, por medio del mejoramiento continuo y el cumplimiento de los requisitos legales aplicables.

La constructora cuenta con 42 personas en nómina. El equipo de trabajo se divide en 4 dependencias: **Gerencia**; **Subdirección Comercial** que incluye los ejecutivos de venta; **Coordinación de Calidad** centrada en el servicio al cliente, contabilidad, cartera, auxiliares administrativos, auxiliares de compras, Ingenieros de compras, coordinación Siso, servicios generales y mensajería; finalmente **Dirección de Obras** que agrupa Ingenieros residentes, arquitectos, almacenistas, auxiliar de ingenieros residentes, operarios de máquina y mano de obra.

En la compañía los procesos de comunicación interna y externa son vistos como determinantes del clima organizacional facilitando el flujo de información entre las dependencias y rompiendo las barreras de jerarquías.

El establecimiento y posicionamiento en el mercado de una empresa “...*implica generar no sólo una identidad de la marca, sino ir más allá y crear una entidad propia de la misma. Así, el e-Branding no debe consistir únicamente en adaptar la identidad corporativa al diseño de un portal corporativo o site promocional, sino que también debe generar una experiencia de usuario que cree vínculos emocionales hacia tu marca*” **Ros (2008)**, es por eso que piensa en definir y diseñar una herramienta digital como estrategia de posicionamiento.

Así para alcanzar el objetivo de afianzarse en el mercado inmobiliario de Norte de Santander, Constructora Monape S.A.S. debe plantear una estrategia de comunicación que refleje el ambiente organizacional como elemento fidelizador de sus clientes y genere vínculo con la marca.

El target group de Monape S.A.S. son hombres y mujeres mayores de edad, en el rango de los 25 a 55 años de edad y que residen en los estratos 3, 4, 5 y 6 del departamento, principalmente en Cúcuta y el Área Metropolitana. La característica principal de los clientes de la constructora es que pertenecen a grupos familiares ya establecidos debido a que el porcentaje de jóvenes y jóvenes-adultos que compran vivienda es reducido. En los 14 años de experiencia de la organización se ha establecido que el 85% de los compradores ya tiene un hogar conformado o están iniciando uno (esposa/o e hijos) y que el 15% corresponde a solteros (jóvenes y jóvenes-adultos) sin núcleo familiar conformado que buscan independizarse.

Sobre la competencia

En Norte de Santander, Monape S.A.S. identifica como competencia al Grupo Inmobiliario Paisaje Urbano S.A., a la Inmobiliaria Viviendas y Valores S.A. y a la Constructora Yadel S.A.S., lo que impulsa a la compañía a buscar constantemente estrategias de posicionamiento para ser la firma contratista con más clientes en el departamento debido a que las dos empresas más fuertes en el comercio urbanístico son Paisaje Urbano y Vivienda y Valores y estas no sólo ofrecen proyectos sobre planos sino también tienen el servicio inmobiliario, lo que reduce las

posibilidades de venta de casas nuevas por la existencia de los precios bajos para compra de vivienda usada de calidad, completamente terminada y de entrega inmediata.

El Grupo Inmobiliario Paisaje Urbano S.A.S. se auto denomina como *“una organización creadora y prestadora de servicios inmobiliarios, confiables e innovadores comprometida con el desarrollo permanente de su personal para aumentar la eficacia de los procesos, pues se ha entendido, que la base de su competitividad es la amabilidad de su personal, la claridad y calidad de la información suministrada y el cumplimiento de sus compromisos. Para la alta dirección es importante el mejoramiento continuo del sistema de gestión de calidad y el cumplimiento de los requisitos aplicables, con miras a ser líderes en el mercado”*. Los objetivos de calidad con los que se presenta a los clientes nortesantandereanos son: 1. Mejorar el posicionamiento en el mercado, 2. Aumentar la satisfacción del cliente, 3. Mejorar continuamente la eficacia del SGC (Servicio Geológico Colombiano) y 4. Aumentar la competencia del personal.

Paisaje Urbano S.A. actualmente compite en el mercado de vivienda con 9 proyectos de los cuales los 5 están vinculados al programa estatal “Mi Casa Ya” (ver [Anexo 2](#)), es uno de los principales competidores para Monape S.A.S. porque además de ofrecer proyectos sobre planos vende vivienda usada y está asociado a programas estatales para adquisición de casa VIS.

A su vez, Viviendas y Valores S.A. tiene la ventaja de antigüedad en la zona; fundada el 20 de diciembre de 1972, con certificación ISO 9001 versión 2008 otorgada en el año 2004 por Icontec y que se renueva cada 3 años a la fecha, es bastante reconocida en la región principalmente por el servicio inmobiliario, pero en la actualidad ofrece proyectos de vivienda sobre plano y venta de inmuebles ya terminados (nuevos).

En este momento están a la venta 13 proyectos, todos NO VIS, 4 de ellos son casas y el

restante torres de apartamentos (ver [Anexo 3](#)). En este aspecto Viviendas y Valores tiene otra ventaja sobre Monape S.A.S. y es que no sólo vende proyectos de vivienda nueva sobre planos sino ya culminados y compite directamente con la empresa con el tipo de inmueble que ofrece (NO VIS).

Por otra parte, Constructora Yadel S.A.S. ejerce desde hace 20 años y no sólo pugna en las obras urbanísticas (NO VIS) con Monape S.A.S., sino que entre sus servicios ofrece construcción de soluciones de vivienda (construcción de Vivienda de Interés Social) construcción de vías en asfalto y concreto, acueductos y alcantarillado, parques recreacionales y consultoría de proyectos de construcción; lo que a su vez representa un valor agregado y aumenta su competitividad ante los ojos de los clientes e inversionistas del departamento. Según **Morales y Pech** en su artículo *Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos* escrito para la revista Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México publicado en el año 2000 proponen considerar la competitividad como...

“Ese conjunto de factores o habilidades que proporcionen un desempeño superior al de los demás competidores. Redundando, puede afirmarse que la competitividad debe dar como resultado un ser o ente competitivo, o bien, que poseerá ventaja sobre sus similares, lo cual se verá reflejado en un desempeño superior durante la competencia.

... dicho lo anterior definimos competitividad, cuando se trata de una empresa con la capacidad para disponer de algún(os) atributo(s) que le permiten un desempeño empresarial superior y le otorga(n) cierto tipo de ventaja sobre sus competidores, gracias a la creación de productos de valor”

Sostenibilidad de la herramienta digital

Los directivos de Monape S.A.S. ven la propuesta de diseñar una ‘nueva’ herramienta digital

como un elemento diferenciador y medio informativo de su gestión y sus proyectos de vivienda, permitiéndoles establecer un lazo más cercano con sus públicos a partir de mensajes claros, estéticos, ágiles, novedosos y sin altos costos.

La práctica empresarial en Monape S.A.S establecerá una nueva dependencia en la empresa porque se creará este año la oficina de comunicaciones, trascenderá para el fortalecimiento del clima organizacional e impulsará a la implementación activa de las TIC visualizando la comunicación para ir de la mano con el mercadeo.

1.2 Formulación del Problema.

¿Cuál es la herramienta de comunicación digital ideal para fortalecer el posicionamiento de la Constructora Monape S.A.S. en el mercado de vivienda del departamento Norte de Santander?

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo General.

Establecer y diseñar una herramienta de comunicación digital que fortalezca el posicionamiento de la Constructora Monape S.A.S. en el mercado de vivienda de Norte de Santander

1.3.2 Objetivos Específicos.

Validar el uso y apropiación de las herramientas digitales implementadas para la difusión de información organizacional.

Identificar la herramienta digital pertinente para apoyar las acciones de posicionamiento de marca y su relacionamiento con los stakeholders, definiendo características de imagen corporativa y línea temática para la selección de contenidos.

Diseñar y presentar el boceto piloto de la ‘nueva’ herramienta digital para la Constructora Monape S.A.S.

Definir los aspectos de identidad corporativa faltantes en la empresa, crearlos y publicarlos en la página web para fortalecer la confiabilidad de los clientes y de esta manera reforzar el posicionamiento de la Constructora.

1.4 Justificación.

En el ámbito comercial las propuestas que vinculen el uso de internet como medio principal de transmisión de datos son imprescindibles para cualquier organización; las grandes empresas apuestan por ser reconocidas en los medios digitales porque estos son medida de impacto social en donde el distintivo se ve representado en la rapidez con la llega la información, la interactividad que ésta propone y la posibilidad de acceder a ella en cualquier lugar. La sociedad valora los mensajes enviados de manera estética, clara y de fácil alcance que permitan ampliación de información. Adicionalmente, el acceso a la web la convierte en una herramienta eficiente a la hora de ofertar y cerrar negocios como lo indica **Vicente Ros (2008)** en la siguiente gráfica:

Gráfico 1. Representación de las 4F's



Gráfico 1.4. Las 4 Fs y el mix del e-marketing.
Fuente: Elaboración propia.

Grafica tomada del libro *e-Branding. Posiciona tu marca en la red* (p. 30)

El autor especifica que la interacción de las 4 F's (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización) en el mercadeo digital lleva el desarrollo de la 4 P's en la interactividad de la red con el cliente *“por lo tanto la filosofía de las 4 F's se plasmará en toda acción de marketing mix en sus 4 P's: producto, precio, promoción y plaza (distribución)”*.

Toda compañía que pretenda fortalecer su posicionamiento de marca para asegurar una dinamización en su actividad comercial debe relacionarse directamente con los públicos interesados en su producto. Para ello debe apropiarse de herramientas de comunicación que promuevan la interacción con sus stakeholders. Materializando esta propuesta Constructora Monape S.A.S. apoyará el posicionamiento de marca y fortalecerá la interacción con sus públicos generando recordación, fidelizando usuarios antiguos y acercando clientes potenciales.

El público para la 'nueva' herramienta de comunicación digital responde al target de la compañía; hombres y mujeres de Norte de Santander entre los 25 y 55 años de edad residentes en los estratos 3, 4, 5 y 6 de Cúcuta, su área metropolitana y el resto del departamento, donde la compañía pueda llegar a urbanizar.

En este punto es importante aclarar que Constructora Monape S.A.S, hasta el momento, no ha realizado ningún proyecto de vivienda de interés social, vivienda de interés prioritario ni vivienda rural en la que se cuente con subsidios; la empresa sí realiza proyectos de vivienda de costos competitivos en el mercado, pero no entra a intermediar con el Estado para las posibilidades de obtención de auxilios de vivienda para los clientes. Monape S.A.S no limita a sus posibles clientes a un sistema de pago único, si la persona es acreedora de algún subsidio de Caja de Compensación, Fondo de Vivienda o Banco Agrario, lo puede hacer siempre y cuando el valor total de la vivienda a adquirir sea pagado en su totalidad.

Se abordan estudios realizados por expertos en el área de mercadeo, posicionamiento y comunicación digital y se emplean sus teorías como base de sustento que argumenten el objeto de estudio que se consigna en el presente trabajo.

1.5 Limitaciones.

El proyecto de establecer y diseñar una herramienta de comunicación digital para apoyar el posicionamiento de marca de Monape, tiene como principal limitación que, si bien, se ejecutará el diseño y realización completa de la herramienta digital que sea elegida según los análisis obtenidos en los métodos de recolección de información aplicados, ésta no será publicada de manera inmediata por la empresa.

Se aplicarán encuestas y entrevistas a los trabajadores y a los clientes de la organización; los colaboradores y los usuarios establecerán la herramienta y definirán las temáticas y aspectos de contenido. El diseño en general será el resultado de los parámetros comerciales y publicitarios de la empresa y a su vez del respaldo de los stakeholders.

Teniendo los resultados de las herramientas de recolección de datos se presentará una propuesta completa a la Gerencia y al Comité Directivo, para posterior aprobación y circulación en la base de datos de clientes antiguos y nuevos de Monape, siendo el diseño de la herramienta digital el producto final en este proyecto académico.

Aunque la propuesta ha sido aceptada, están los recursos y disposición por parte del Gerente y demás directivos que deben aprobar previamente la publicación de la herramienta que se desarrolle, este instrumento digital no se pondrá en funcionamiento al finalizar el tiempo estipulado por la universidad para la presentación final del proyecto de grado sino en semanas posteriores, por decisión del comité de la constructora.

Otra limitación y la más relevante es el tiempo, la duración para la aprobación del diseño y los contenidos de la herramienta digital están sujetos y condicionados en tiempo y autorizaciones estipuladas por la empresa (cualquier trabajo académico y/o laboral que se realice e implique a Monape es analizado, corregido y autorizado por los directivos, situación que es limitante en tiempo porque el gerente y los demás jefes administrativos constantemente están cumpliendo con obligaciones que hacen que cualquier proceso dentro de la organización que necesite de ‘consentimientos’ previos hagan uso de periodos largos a causa de dichas ausencias y las políticas internas que exigen filtrar estrictamente toda información que proyecte la imagen de la constructora).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.

“si uno quiere tener éxito en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca”.

Ries & Trout (1982)

Constructora Monape S.A.S busca ser la empresa pionera dedicada a la venta de vivienda (casas y apartamentos) sobre plano en San José de Cúcuta y para esto pretende diseñar una herramienta de comunicación digital que apoye su posicionamiento de marca en la región, para lograr esa finalidad primero se debe establecer, identificar, cuál es el mejor instrumento virtual y posteriormente realizar un boceto que responda a los parámetros de publicidad y ventas que la empresa maneja; se sustenta esta iniciativa en proyectos realizados anteriormente con el fin de respaldar el objeto de investigación abordado y productos digitales (revistas, blog, magazines, clausulas informativas inmobiliarias entre otras herramientas virtuales) ya terminados que circulan a nivel nacional y regional.

Las herramientas digitales logran crear gran recordación debido a que son el medio propicio para llegar a las personas constantemente sin cargarlas de información, es importante que una empresa desarrolle y emplee en su transcurso en el negocio nuevas estrategias que logren causar evocación en su público, asegurando el posicionamiento de marca y la preferencia por parte del cliente. *“La tecnología de información, ha trasladado el periódico, la radio, el reproductor de sonido, incluso la TV, la mensajería y otros medios a las computadoras y otros dispositivos...”*
Núñez (2005).

El posicionamiento de marca es el punto de partida para la decisión de compra, teniendo en cuenta elementos diferenciadores, las empresas buscan formas efectivas de relacionamiento que les permitan canalizar clientes y fortalecer la relación con los actuales. *“Una de las claves para influir sobre las motivaciones de compra de los clientes consiste en generar confianza en estos, con respecto al producto y a la empresa que lo respalda. Para que una marca inspire confianza primero debe gozar de notoriedad. En los mercados de consumidores esto se consigue mediante la inserción de anuncios publicitarios en los medios de comunicación y de la asociación de la marca con aspectos positivos, cuya percepción no sólo va a depender de la comunicación publicitaria y de la labor que realicen los vendedores sino también de la experiencia vivida por los clientes y el boca-oído.”* **La comunicación comercial (2007)**

En los estudios efectuados se encontraron planes acordes con la investigación, que plantean problemáticas similares, desarrollando temas relacionados con los diferentes instrumentos virtuales existentes que refuerzan los mensajes transmitidos por las empresas y que sirven de justificación y guía para la implementación de la ‘nueva’ herramienta de comunicación digital que busca establecer y diseñar la Constructora Monape S.A.S.

2.1.1 Vargas N, Silvia A (2009); *“Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames”*. Santafé de Bogotá, Colombia. Consultado en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

En esta tesis la estudiante de la carrera de Comunicación Social con énfasis en Publicidad y Periodismo tiene como objetivo *“realizar una mirada exploratoria de las estrategias web más exitosas de los últimos 4 años que sirvan de ejemplo para ilustrar hacia dónde se dirige la publicidad y el mercadeo en la era digital, a través de la observación, interacción e inmersión directa de comunidades virtuales, portales interactivos y juegos de video en línea creadas por las marcas como una forma de acercarse a un consumidor cada vez más exigente y disperso”*.

En la investigación constantemente la estudiante se plantea el avance que ha tenido la sociedad en esta era digital, las nuevas estrategias en el mercado que ahora es mercado on-line y el aumento de la preferencia por la internet como medio publicitario para el posicionamiento de las marcas y para el desarrollo de la interacción misma de la industria, la venta.

Vargas resalta que, aunque la internet es un nuevo instrumento ésta evoluciona todo el tiempo y que ya ha dejado como resultado herramientas on-line tradicionales de comercialización a su paso, como la utilización de banner, los encabezados audiovisuales y pop-ups, entre otros, y que como resultado las empresas buscan un servicio más personalizado que cree en el cliente la ilusión de ser su única preocupación y la persona más importante en la compañía.

En la tesis se citan autores como: Josep Alet y su libro Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes; a Doral Alba con Marketing viral y a Seth Godin con el libro El marketing del permiso: Cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes; entre otras páginas de internet y videos en YouTube.

Esta investigación se desarrolló a través de un estudio de tipo exploratorio. El análisis de resultados se realizó con base en la interacción directa sobre las fuentes de estudio, las cuales fueron sustentadas con apoyo en las percepciones y experiencias particulares que se plantearon en el desenlace de la tesis. Es una investigación de tipo deductivo en donde después que la autora analizó los casos de 'éxito' que ella plantea procedió a sacar los elementos comunes de las estrategias que permiten consolidar las tendencias de la publicidad y el mercadeo en la nueva era digital.

2.1.2 Falsone, Miguel (2013); “*Catálogo Digital para la promoción de servicios empresa Timework publicidad, C.A., municipio el Hatillo*”. Caracas, Venezuela. Consultado en: <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2246/1/TG5024.pdf>

A partir de la creación de un Catálogo Digital para la promoción de Servicios de la Empresa Timework Publicidad, C.A., El Hatillo (Venezuela), se incluyó a las estrategias de venta utilizada por la agencia de publicidad, una revista digital como medio de bajo costo y gran alcance. Retoma datos de comunicaciones presentadas por Pastor y Pinazo para hablar de la psicología social de la comunicación; a David Kenneth Berlo cuando resalta los elementos y los modelos de la comunicación, a Jorge Frascara en cuanto a diseño gráfico y a Mariola García-Uceda sobre las directivas básicas de publicidad, e identificando la importancia de utilizar herramientas digitales para reflejar de manera acertada desde los estudios del mercadeo, de marca y de la comunicación la imagen corporativa de cualquier empresa. Este proyecto evidencia la necesidad de ofrecer sus productos a través de la red para crear recordación, aceptación y posicionamiento de una manera rápida, eficaz y que se ajusta al contexto social actual en cuenta a la conectividad de las masas.

Gaitán y Pruvost en “*El Comercio Electrónico*” señalan que las herramientas para poder manejar el marketing digital o el E-Marketing permiten el dialogo interactivo entre la empresa y los clientes, y se obtienen datos vitales para captar nuevos métodos para comercializar y hacer presencia en la región, en el país; en el mundo.

2.1.3 Quintero, Blanca. (2006); “*Las innovaciones de las tecnologías de la información y la comunicación como factores motivadores del cambio organizacional*”. Caracas, Venezuela. Documento consultado en: <http://www.vladimirpetitmedina.com/wp-content/uploads/2011/10/Tesis-Galardonada-de-Blanca-Quintero-VPM.pdf>

Esta tesis analiza la influencia que tienen las TIC en las organizaciones y cómo influyen en el crecimiento y aceleración de la productividad, planteado que las TIC tienen una significativa capacidad para impulsar la innovación y el cambio técnico en las empresas y en la economía en su conjunto. De igual modo que la incorporación de las TIC en una organización puede desencadenar una serie de adaptaciones y procesos, los cuales pueden derivar en mejoras de desempeño.

La autora plantea como objetivos específicos analizar la relación entre las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el proceso de Cambio Organizacional; determinar la importancia de la evaluación de los factores tecnológicos en el diseño e implementación de la estrategia del Cambio Organizacional y; describir la secuencia del proceso de motivación del Cambio Organizacional a través de las TIC.

Blanca Quintero, entrega como resultados de su investigación el análisis de los diferentes tipos de organización exponiendo los resultados de cambio y mejora en la productividad de su acción comercial, realizando análisis para organizaciones formales, informales y sociales.

Para apoyar su trabajo cita autores como: Arthur Andersen y su libro *Prácticas de gerencia del siglo XXI*; Duska Rosenberg y Tony Holden con *“Interactions, Technology, and Organizational Change”* entre otras tesis, autores de ciencias sociales y de administración de empresas.

2.1.4 Marcillo, Gabriel (2013); *“Evaluación de la aceptación de una Revista Electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de Marketing Digital”*. Guayaquil, Ecuador. Documento consultado en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1110/1/Trabajo%20final%20Gabriel%20Marcillo.pdf>.

Gabriel Marcillo establece una propuesta para evaluar la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos, determinando las preferencias de los adolescentes en cuanto al consumo de revistas digitales, midiendo la aceptación e identificando los temas de interés. Aunque se centra en el estudio de aceptación de la revista digital y no de la creación de una, también desarrolla temas asociados con la imagen y la implementación de estrategias de mercadeo para la revista electrónica que desean incorporar en el vecino país, retomando elementos de imagen, posicionamiento de marca y comunicación digital. Al medir la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de Marketing digital busca conocer los temas de interés del público al que va dirigido la revista, aplicando herramientas de recolección de datos como encuestas, metodología que se retoma en esta propuesta en posicionamiento de marca.

Iniciativas del español Vicente Ros en “*Comunicación Comercial*” (2007), “*Análisis de mercados*” (2008) y *Marketing Digital* (2010) permiten soportar la base teórica para la implementación de herramientas de comunicación digital en Constructora Monape S.A.S.

Se integra el componente de Evaluación de la aceptación de una revista electrónica a partir de la propuesta de Plan de Marketing Digital, conociendo los temas de interés del público a través de herramientas de recolección de datos como encuestas. Lo que se puede tomar de este proyecto es ese interés claro de asegurar tras el estudio directamente con el público objetivo que la información que se publique en la herramienta identificada logre causar impacto en los clientes y que de esta manera la compañía posicione su marca en la región.

En conclusión, estos tres antecedentes aportan la implementación de los estudios de Gaitán y Pruvost y su libro *El comercio Electrónico*; de Vicente Ros y su texto *Posiciona tu marca en la red* además de fortalecer la metodología cuali-cuantitativa en la que la autora de este proyecto se basa.

2.1.5 Herramientas digitales (productos) como antecedentes.

Por otra parte, se citan como antecedentes de blog, canales de videos y revistas inmobiliarias digitales que circulan a nivel regional y nacional, como referencia documental de la propuesta realizada en el trabajo.

Revistas digitales

En Norte de Santander se encuentran dos revistas inmobiliarias impresas “Metro a Metro” del Diario la Opinión y “Donde vivir en Cúcuta y la Frontera” de CAMACOL, esta última cuenta con versión digital lo que la convertiría en la única revista inmobiliaria digital que actualmente es publicada en el departamento (ver [Anexo 4](#)); en la que Monape tiene presencia puesto que forma parte de las constructoras afiliadas a la Cámara Colombiana de la Construcción Regional Cúcuta y Nororienté.

CAMACOL “La Revista Donde vivir en Cúcuta y la Frontera, es un producto con el respaldo Nacional de CAMACOL, la cual presenta toda la oferta de proyectos para invertir, compra de materiales, acabados para la construcción y promoción de servicios profesionales relacionados a la construcción, incluyendo los proyectos de los municipios de Villa del Rosario y los Patios.

Donde Vivir es la Revista del gremio de la construcción en nuestra región, con una circulación de 12.000 ejemplares gratuitos; distribuidos puerta a puerta en sectores de estratos 3 al 6 y localizaos en puntos estratégicos de la ciudad como Centros Comerciales, restaurantes, supermercados, Curadurías Urbanas y las 7 Notarias del círculo de Cúcuta. Adicionalmente la revista puede ser consultada digitalmente a través de la página

web, <http://camacolcucuta.co> y <http://hrevistadondevivir.co/web/...>". Dicha revista cuenta con 12 ediciones gratuitas en la ciudad, pero en la indagación que se realiza se encuentra que la última publicación virtual que se registra (edición número 12) es en el año 2014, tirada en la que Constructora Monape aparece en la portada (ver [Anexo 5](#)).

A nivel nacional CAMACOL lidera revistas con las mismas características que La Revista Donde vivir en Cúcuta y la Frontera en diferentes ciudades del país; algunas de esas revistas son: ConstruOferta, de Caldas con 67 ediciones, Donde vivir en Nariño, de Nariño con 36 ediciones y Revista Urbana que habla de nuevas tendencias de construcción y diseño que cuenta con 67 publicaciones (ver [Anexo6](#)).

El sector privado de la región cuenta con propuestas de comunicación digital en el formato revista electrónica, entre las que se destaca la Revista AXXIS *"Es la revista líder en Colombia, especializada en la divulgación de proyectos de arquitectura, decoración y diseño producidos en diversos países de Latinoamérica y el mundo.*

Fundada hace 23 años, la propuesta editorial de AXXIS consiste en ofrecer una mirada integral al diseño y acercarlo a un amplio grupo de lectores. Su contenido editorial propone un viaje al interior del mundo del diseño que inicia con la arquitectura, ingresa al interior de los espacios y culmina en el objeto. Su calidad y contenido editorial le han merecido la credibilidad y el respeto, tanto en el gremio de arquitectos y diseñadores como del público general, convirtiéndola en punto de referencia y de permanente consulta para profesionales, estudiantes y el público no especializado interesado en el diseño.

AXXIS ha obtenido reconocimientos internacionales y ha sido invitada especial a participar en eventos de diseño y ferias internacionales como Maison & Objet (París), Tendence Life Style (Frankfurt) el Salón Internacional del Mueble en Milán y la Feria Habita de Valencia. La

revista circula mensualmente en Colombia, Estados Unidos, México, Panamá, Venezuela Ecuador, Argentina y Uruguay?. La ultima portada de esta revista es la número 265 (ver [Anexo7](#)).

Productos de comunicación como Revista Virtual Metro Cuadrado que realiza informes inmobiliarios de Cali, Bogotá y el Caribe; Revista Habitar que habla de diseño, tendencias y decoraciones con información de interés general para todo el país y Revista Propiedades, de Medellín (ver [Anexo 8](#)) son identificados como antecedentes nacionales en temas inmobiliarios dejando claro que **no hay antecedentes en cuanto la aplicación de la herramienta a nivel regional** en el sector. Así mismo el catálogo virtual es un medio que puede ser sostenible ya que se puede ver al constatar la cantidad de ediciones de algunas revistas.

Se evidencia la falta de información a nivel arquitectónico y de ingeniería existente en la región, si se hace una comparación con otros departamentos se puede observar que al interior del país circulan en la red más de tres revistas digitales y a su vez se puede determinar que existe una edición que circula en zona de frontera con temas de vivienda, a la que tienen acceso los habitantes del departamento, pero no tuvo continuidad, su última publicación es de hace más de un año.

Blogs inmobiliarios

Haciendo un recorrido por la red se establece que no se registra la existencia de la bitácoras web o blogs corporativos manejados por inmobiliarias en el departamento Norte de Santander, a nivel nacional se encuentran varios que son administrados por constructoras como: Constructora Arquitectura & Concreto, Constructora Conaltura y Constructora Optima, a su vez blogs alimentados por arquitectos, ingenieros y amantes de la arquitectura, el diseño y las remodelaciones (ver [Anexo 9](#)).

La Constructora Arquitectura & Concreto divide las temáticas desarrolladas en su blog en 4 grupos: diseño, proyectos, corporativo y servicios. Esta Constructora se estableció en el país en 1990 dedicándose a la construcción, comercialización y gerencia de proyectos inmobiliarios de índole institucional, pública, comercial, empresarial, turística y residencial y que incursiona actualmente en proyectos de infraestructura vial en la red carretera del País. A&C plantea como visión “ser una organización líder en la industria de la construcción son solidez, confianza, innovación y tecnología para ofrecer excelentes productos a los clientes y fortalecer nuestro talento humano” lo que la ha llevado a anunciar su trabajo a través de distintos portales web.

Constructora Optima a su vez ofrece los servicios de: *“En proyectos propios, en consorcio o por licitaciones públicas y privadas ofrecemos los siguientes servicios:*

Gerencia de proyectos.

Venta y promoción de proyectos.

Construcción de vivienda, parcelaciones, comercio, bodegas y otras edificaciones.

Diseño arquitectónico y urbano.

Unidad de contratación y licitaciones.”

En su bitácora web llamada BLOG ÓPTIMA tiene destinado una pestaña de opciones de temas en los que se encuentran las opciones: Arquitectura, Casos De Éxito, Convivencia, Decoración, Hágalo Usted Mismo, Historia, Mantenimiento, Responsabilidad Social, Proceso De Compra, Temas De Ciudad Y Administración Del Hogar.

Como el blog forma de parte de la página web principal manejada por la inmobiliaria en el encabezado se encuentran las pestañas para conocer los proyectos, la empresa y la guía de compra a la vez que enseña los datos de contacto.

Las otras firmas contratistas mencionadas también brindan información sobre los diseños, estilos, formas de compras, procesos de construcción y datos relacionada con cada compañía respectivamente; los blogs de construcción que no pertenecen a constructoras redactan artículos sobre las tendencias modernas, diseños vanguardistas, dan pautas para que las personas decoren, modifiquen y renueven el aspecto de sus viviendas ellas mismas y sin gastar mucho.

Al igual que con las revistas virtuales se constata que en la ciudad de Cúcuta y en el departamento poca producción de contenidos digitales relacionadas con la construcción y la vivienda se generan, evidencias que la implementación del blog como herramienta para el posicionamiento de Monape en la región también es una opción viable, sería la primera y única constructora de la zona en hacer uso del blog inmobiliario.

Canal de video

Tener un canal de video o cuenta en YouTube se ha convertido en una necesidad para las empresas sea cual sea su mercado, los contenidos audiovisuales toman fuerza entre las preferencias de los usuarios al presentarse como entretenidos y mejorando el entendimiento de la información hablada o escrita con la proyección de imágenes móviles o estáticas.

Constructora Yadel creó hace cinco años un perfil de YouTube pero desde 2011 sólo publicó un video que alcanzo 15.367 visualizaciones, Inmobiliaria Paisaje Urbano nunca ha tenido una cuenta mientras que Viviendas y Valores es líder en el uso del portal de video, lo utiliza desde hace cinco meses y hasta el momento tiene publicados cinco, todos sobrepasan la decena de reproducciones, el último video lo subió su cuenta el 1 de mayo y publicita el proyecto Torre Fragatta, cuenta con 305 visualizaciones.

A nivel nacional la constructora más estable con la actualización de su perfil es Constructora Bolívar registrando su última publicación hace dos meses; se encuentran cuentas de inmobiliarias

como Eco Constructora Noa, Constructora Malaga, Constructora Bogotá y Constructora Habitar que no registran actividad reciente.

En estos momentos Monape S.A.S. tiene circulando videos de la empresa, pero lo hace a través del perfil de Colorama (agencia de publicidad que maneja las redes sociales de Monape).

2.2. Marco Conceptual.

2.2.1 Comunicación Digital.

Las herramientas de comunicación digital se han convertido en instrumentos indispensables para la sociedad debido a la facilidad que ofrecen para conectarse sin importar la distancia y el tiempo; en la actualidad éstas manejan interfaces simples que facilitan a los usuarios su utilización haciéndolas simples de entender y maniobrar, cada vez atrae a más consumidores sin importar edades ni niveles de educación debido a que no se necesitan grandes conocimientos para poder manipular las herramientas en los dispositivos electrónicos que permiten su uso como ordenadores, dispositivos móviles y aparatos electrónicos en general que tengan acceso a la red.

La comunicación digital *“surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social e Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática” (Bedoya, 2014).* De esta manera la implementación de estos instrumentos se fortalece en las empresas que les apuestan a los diferentes campos de la comunicación y la publicidad como medio para darse a conocer y posicionarse en el mercado que compiten, es por esta razón que Monape hace uso de las herramientas virtuales y las alterna con los medios tradicionales obteniendo una fusión que ha ayudado a aumentar el reconocimiento de su marca y a adquirir nuevos clientes potenciales.

Como afirma el académico español **Javier Gómez** “*gracias a los desarrollos de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, hoy día, prácticamente cualquier persona puede actuar a escala global a favor de otros, poniendo en circulación oportunidades y recursos a escala global*”(2007) por lo que en el “*nuevo entorno de las comunicaciones*” las redes sociales juegan un papel fundamental permitiendo la publicación no sólo de información personal y comercial sino de actividades que crean lazos de identificación entre los públicos, acercándolos por los intereses compartidos. Para las empresas esos “*lazos de identificación*” se convierten en los vínculos de familiarización que buscan crear en los usuarios para fidelizarlos y posicionarse en la industria.

La comunicación ha pasado a ser digital en más de un 80% en los últimos años. Primero la informática y después Internet han divulgado, extendido y, en cierta manera, impuesto, un formato con el que se puede comunicar de forma más rápida y cómoda.

Esta revolución digital abre puertas que años atrás eran indivisibles, como la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet. Desde encuestas hasta foros, pasando por refutaciones publicadas al pie de un artículo, el receptor puede ser un socio invaluable en la configuración de los medios del siglo XXI como lo expresa **Núñez (2005, p.48)**.

2.2.2 Convergencia digital.

Se entiende la convergencia digital como el proceso que lleva a la homogeneidad de procesos, formatos, equipamientos, técnicas y dispositivos en las comunicaciones; la unión que se ha

formado por los medios para mejorar la experiencia de los usuarios en cuanto a la utilización de los instrumentos ofrecidos por los avances tecnológicos.

“... además, uno de los aspectos prácticos de la convergencia entre audiovisual e informática, simbolizada en la convergencia entre PC y Televisor. Una tendencia que parece inexorable si bien su ritmo depende de múltiples factores. En todo caso ambos terminales acabarán proveyendo ambas prestaciones aunque, su ubicación en el hogar acabe determinando un uso dominante. A ello contribuirá poderosamente el incremento del uso de la capacidad de transmisión de datos, en todos los tipos de soporte de difusión, redes hertzianas terrestres, satélites y cable.” **Prado y Franquet (2011).**

En la actualidad los usuarios de internet no se deben conformar con uno o dos dispositivos o equipos para poder acceder a la información virtual, sino que puede enlazar sus cuentas, perfiles o unidades de almacenamiento en más tres dispositivos al tiempo como por ejemplo la triada conformada por la computadora, el Smartphone y el televisor construyendo una ‘súper’ máquina que articula la tecnología de la informática y la comunicación.

“La convergencia puede entenderse desde espacios muy diferentes: en el ámbito tecnológico, empresarial, en los contenidos, acerca de los usuarios y, por supuesto, de los profesionales de los medios de comunicación. Las innovaciones tecnológicas permiten la integración de sistemas y aplicaciones digitales en un solo canal, y se convierten en eslabones de las cadenas comunicativas: redes técnicas, sociales y económicas. De este modo, Internet se ha convertido en el paradigma de la sociedad de la información, ya que posibilita una distribución instantánea, mayor interactividad e intercambio de contenidos, así como la capacidad de promocionarlos a un coste más reducido.” **García (2009).** La convergencia digital es lo que hace que Monape al igual que las empresas en general, la industria a nivel global, hayan conquistado el mercado on-line debido a que este tipo de camaradería permitió entrar al espacio más personal de sus usuarios teniendo presencia no en un sólo medio o equipo y manejando un

sólo tema sino adaptando sus formatos digitales a todos los espacios disponibles que tengan acceso a internet como lo asegura **José García (Op. cit. 2009)**

“Las empresas tienden a estar presentes en todos los mercados de la comunicación. En lo relativo a los contenidos, aumentan las producciones multimedia que se distribuyen por medio de múltiples plataformas, con un creciente grado de interactividad y nuevas formas narrativas. En el uso de los medios, se destaca la adopción de Internet y de la televisión digital terrestre, así como las nuevas actitudes de los usuarios ante los contenidos. Al respecto, un amplio sector del público ya ha aprendido a utilizar distintos medios de modo convergente”.

2.2.3 Marketing.

Entendiendo que en la actualidad la clave para vender y tomar el liderazgo en el mercado va más allá de la publicidad que se realiza a los productos o servicios que las empresas sacan al mercado se puede asegurar que para lograr ‘superar’ a la competencia, liderar en la industria y fidelizar a los clientes las organizaciones deben apoderarse de las estrategias del marketing.

En este proyecto se orientan todas las ‘operaciones’ de posicionamiento a las tácticas digitales. En este sentido se aplica marketing digital entendiéndolo como: *“las relaciones que mantiene una empresa con sus clientes – actuales y potenciales – para responder a las necesidades que estos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes....*

El marketing pone en práctica una serie de observaciones y análisis para entender cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de los posibles compradores” **García (pág. 25, 2008)**; después de realizar ese diagnóstico se crean los servicios o productos que respondan a los requisitos ya analizados y a través de las herramientas digitales, que ofrece la red, llegar a los clientes.

El marketing digital tiene la ventaja respecto al marketing tradicional – entendiendo éste como aquel que para desarrollar sus estrategias hace uso de los medios tradicionales como radio, televisión y prensa – debido a que la red tiene como prelación su economía, la facilidad para actualizar con más frecuencia la publicidad y la posibilidad de llegar directamente a cada cliente, es decir; la posibilidad de que cada táctica llegue directamente a un usuario y este la identifique de una manera personal y no generalizada.

“Las empresas deben visualizar la trayectoria de evolución del mercado, y tener en cuenta que ésta se verá afectada por nuevas necesidades, competidores, tecnología, canales de distribución y otros acontecimientos. A lo largo de la existencia de una marca o de un producto, su posicionamiento habrá de cambiar para mantener el ritmo de los diferentes acontecimientos que se presentan en el mercado” (Kotler & Keller, pág. 331, 2006) por lo que constantemente la organización deberá proponer planes novedosos y herramientas que las conduzcan al liderazgo y así *“las nuevas necesidades”* que van surgiendo con el transcurrir del tiempo no las desplacen.

Es por eso que Monape tiene como objetivo crear una herramienta digital que fortalezca su posicionamiento, que mejore las relaciones con sus clientes, que la adelante y distinga de la competencia fortificándola en el mercado.

2.2.4 Internet en el comercio.

Internet es una red de millones de ordenadores en todo el mundo, es decir la red de redes, suministra un foro de comunicación en el que participan millones de personas de todos los países, en mayor o menor medida. Según **Lamarca (2013)** la Internet *“aporta o soporta una serie de instrumentos para que la gente difunda y acceda a documentos e información, en donde individuos y grupos se relacionen a través de una serie de medios de comunicación”*.

Las ventajas de circular en la red son significativas para la compañía que quiera competir en el mercado, sin importar el que sea, por el costo que representa para la empresa y la facilidad de acceso para el cliente. En lo que concierne al comercio todas las herramientas digitales a las que una empresa tenga acceso representa la posibilidad de acercarse a potenciales compradores; YouTube, Redes sociales, correos electrónicos y en general World Wide Web (WWW), atraen a las personas hacia un mismo interés sin importar que la mayoría no compartan las mismas inclinaciones. Los usuarios de internet eligen cada herramienta dependiendo de los intereses propios – conocer a otras personas, escuchar o descargar música, dedicarse al ocio o a la consulta - tener claras las tendencias de consumo de los stakeholders es punto vital en la investigación.

“Internet es sin duda la herramienta más poderosa disponible hoy en día para la mejora de la eficacia operativa. Al facilitar y acelerar el intercambio de información en tiempo real, que permite mejoras a lo largo de toda la cadena de valor, a través de casi todas las empresas y la industria. Y debido a que es una plataforma abierta con las normas comunes, las empresas a menudo pueden aprovechar sus beneficios con mucho menos inversión que se requería para sacar provecho de las generaciones anteriores de tecnología de la información” (Porter, 2001) (p.70)

El sistema de correos masivos se convierte en el principal mecanismo de difusión de la ‘nueva’ herramienta de comunicación digital de Constructora Monape S.A.S., utilizando la base de datos de clientes, apoyada por publicación en portal web y redes sociales. “...*El e-mail publicitario se elige como la herramienta preferida por las empresas y profesionales para enviar ofertas a los consumidores. Es obvia esta afirmación ya que el correo electrónico es uno de los reclamos que más atrae a nuevos usuarios a la red por sus ventajas y fácil manejo. Por si esto fuera poco, el correo electrónico es también una comunicación poco costosa ya que permite que las personas puedan comunicarse a grandes distancias ilimitadamente tan sólo al estar conectadas a Internet*”. Como lo señala la **Editorial Vértice** en su libro *El correo electrónico como herramienta de venta (2008)* y continúa afirmando:

...Sin lugar a dudas el correo electrónico debe ser el blanco de quienes pretenden ampliar la base de usuarios de Internet de un modo fácil que permita el que la gente que apenas empieza a conocer el medio pueda acceder al mismo a través de su correo... El correo electrónico en Internet debe ser visto como el motor de generacion de nuevos usuarios de cultura digital. Y no solo eso, sino tambien un instrumneto de Marketing...”

2.2.5 Blog Corporativo.

Entre las herramientas más usadas en la red para posicionar la marca de una empresa el blog tiene gran favoritismo, permite compartir contenidos multimedia (imágenes, audio, videos), es un medio interactivo entre clientes y organización, es de fácil acceso y permite desarrollar todos los temas necesarios sin desplazar las páginas web ni las consultas personales.

Monape S.A.S. busca hacer uso de una herramienta que tenga esas características de interactividad potencial debido a que su meta es fidelizar a sus antiguos clientes y atraer a nuevos usuarios, es por ese motivo que es importante establecer y diseñar una ‘nueva’ herramienta de comunicación digital que mejore e incremente la relación cliente – empresa y que logre posicionar la marca de la constructora en la región proyectándola como fiable, avanzada y de calidez en cuanto el servicio al cliente.

“Un blog corporativo es un espacio en Internet en el que se publican contenidos gratuitos relacionados de algún modo con una empresa, marca, negocio o actividad profesional. En este tipo de blogs, conocidos también como blogs de empresas, se pueden escribir:

- *Temas o aspectos menos corporativos pero que, de alguna forma, tienen algún tipo de relación o conexión con la empresa. Por ejemplo, en el blog de una empresa de fabricación de bicicletas se pueden postear una serie de artículos sobre rutas recomendadas.*
- *Posts sobre actividades de la empresa.*
- *Notas de prensa, eventos que organiza o en los que participa, etc.”*

(Zuriquel & Rosado) 2015

Las bitácoras web se convierten en los aliados perfectos para las empresas que quieren posicionar la marca y afianzar lazos de confianza y preferencia con sus clientes externos e internos, como también lo resaltan estos autores *“un blog corporativo sirve para publicar aquellos contenidos que, por su carácter más informal o por cuestiones organizativas y de falta de espacio, no tendrían cabida en la propia web.*

Dado que los blogs corporativos destacan por su extensión y flexibilidad tanto en contenido como a nivel formal se han convertido en una preciada herramienta para hacer marketing, puesto que permiten interactuar directamente con los lectores, convirtiéndose en un extraordinario canal de comunicación bidireccional” de ser éste (el blog) la herramienta que responda a las inclinaciones de los stakeholders de Monape y a los intereses de la empresa proporcionaría el principal beneficio de ‘conquistar’ otro espacio en la internet que facilita atraer clientes nuevos y ‘refrescar’ la dinámica comercial.

2.2.6 Revista Digital.

La Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, define esta herramienta de comunicación digital como: *“aquella publicación periódica que se distribuye en formato digital. En la práctica eso quiere decir que es accesible a texto completo en Internet, aunque también se considera digital a aquella revista que se distribuye en disco óptico, tanto si viene en versión impresa, como si no. De hecho, las revistas digitales comparten un conjunto de características con las revistas impresas (hasta la fase de pre-impresión), y disponen de un conjunto de rasgos propios (arquitecturas, interacciones, funcionalidades, distribución) relacionados con la especificación del entorno digital”*.

Si se identifica que la revista digital es la herramienta ideal para fortalecer el posicionamiento de la Constructora Monape, en la región se utilizaría esta plataforma virtual para acercarse a los clientes actuales y potenciales desarrollando contenidos no sólo estén relacionados con sus proyectos sino con temas de interés general para las personas que piensen en comprar vivienda, construir una o les gusta la materia de arquitectura e ingeniería como: diseño de interiores, diseños arquitectónicos, nuevas tendencias de infraestructura, color y decoración, presentación de profesionales talentosos en la arquitectura que son del departamento, análisis en cuanto a infraestructura en Norte de Santander, entre otros temas que muy seguramente surgirán durante su desarrollo.

“El Comercio Electrónico (CE) está contribuyendo a convertir al mundo en una aldea planetaria, y aunque su evolución principal está en países industrializados, las naciones en desarrollo también pueden beneficiarse con un mejor conocimiento de este elemento de gran potencial en un mundo cada vez más globalizado: las herramientas para los negocios del tercer milenio.

La industria moderna se caracteriza por un incremento en la capacidad de los suministradores, la competitividad global y las expectativas de los compradores, y en respuesta el comercio mundial está cambiando en organización y forma de actuar, se desbordan las antiguas estructuras y se eliminan barreras jerárquicas y entre empresas, así

como entre proveedores y clientes.” Potts. (2003)

2.2.7 Canal de video.

Es una herramienta ideal para llamar la atención de nuevos clientes, transmitir información y presentar productos. Producir un magazine digital, capsulas informativas o un breve programa de Monape por un canal de video sería la oportunidad de acercarse a los clientes que usan una de las redes sociales o portales web más visitados a diario en todo el mundo, YouTube.

Tener un canal de video en YouTube, es la oportunidad de posicionar la marca a través de productos audio visuales convirtiéndolo en una ventaja por las características propias del género; transmitir todo tipo de información haciendo uso del audio, imágenes en movimiento, imágenes fijas y texto. *“YouTube es la plataforma social de vídeos más importante del mundo. Adquirido en octubre de 2006 por Google Inc. Es usada por marcas, empresas, publicistas o usuarios comunes y artistas, entre otros.*

YouTube se popularizó por la característica particular de la plataforma de generar enlaces directos para cada video subido al sitio y poder colocar dichos enlaces en otras plataformas, incluidos blogs y otras redes sociales. Ha servido como canal de difusión de eventos no cubiertos por la prensa.

YouTube es una herramienta clave para la expansión de información debido a la fácil accesibilidad de su plataforma...” Bianchi (2013); a su vez Matías Bianchi - Político Argentino, Director de Asuntos del Sur - deja claro que YouTube no es usada en su mayoría para interactuar con una persona o un grupo de personas ni compartir contenido personal como las otras redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) sino que ha llegado a trascender

convirtiéndose en “*una especie de páginas amarillas para darse a conocer*”. Esta característica propia de YouTube la presenta como una herramienta importante en cuanto a mercadeo para Monape y cualquier organización que pretenda posicionarse en plena época digital.

La constructora suele realizar videos explicando los planos de los proyectos que realiza, los proyecto a sus inversionistas y se los presentan a sus clientes, interesados o no, el perfil de YouTube no sólo ofrecería la oportunidad de iniciar la producción de videos específicos para su publicación en la cuenta sino un espacio para compartir las presentaciones audiovisuales de sus proyectos al igual que un espacio para compartir capturas en videos de actividades y mensajes realizados por la compañía para resaltar fechas importantes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación.

“La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el ‘cómo’ se realizará el estudio para responder al problema planteado”. **Arias (2012)**. Todo objeto de estudio requiere de un método de abordaje que dirija la investigación y permita emplear el conocimiento frente al problema que se está afrontando, se señalarán las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La metodología a emplear para el estudio de la construcción de la herramienta digital ideal que cumpla con el propósito de posicionar a la Constructora Monape S.A.S en el mercado de construcción de vivienda en Norte de Santander será a nivel descriptivo porque permite detallar la situación actual de la constructora respecto al uso de herramientas de comunicación digital, a su vez, las actitudes que sobresalen en los individuos vinculados con la empresa frente a la creación de una ‘nueva’ herramienta virtual; en conjunto esta metodología permite identificar la relación entre las variables presentes en un diseño de investigación de campo y documental.

Para el caso de Monape S.A.S., se decide aplicar la investigación tipo cuali-cuantitativa, en la cual se usarán instrumentos de recolección de información como: matrices y diagnósticos que permiten la obtención de datos concretos y explicables desde una perspectiva global donde se incluye la observación del entorno en que se encuentra la empresa y complementar con cifras que arrojan las herramientas de recolección de información.

Desglosando la investigación a emplear, desde el ámbito cualitativo se disponen recursos como: la entrevista, que permite desde la comunicación y a través de la interacción con los individuos de la organización poder dimensionar la situación, conocer las expectativas que se tienen y dar el enfoque necesario a la investigación.

Desde el aspecto cuantitativo se aplica la encuesta donde se elabora un cuestionario sobre expectativas y aspectos que a través de esta los Stakeholders podrán aportar a la creación de diseño y contenido del producto final. Dichos interrogantes serán de tipo cerrados y abiertos; tomando los resultados de la tabulación como componente para la explicación e interpretación de la técnica de recolección.

El objetivo principal de la herramienta digital que sea elegida será brindar a la Constructora Monape, la posibilidad de posicionarse en la región aplicando un instrumento versátil. Pero para poder comprobar que esto se va a dar, previo hay que realizar una investigación que en este capítulo detallará todo lo referente a la misma, incluyendo métodos, herramientas y la población a investigar.

3.2 Población y Muestra.

3.2.1 Población.

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin & Rubin (1996).

Por consiguiente, la población son todos los públicos que deben estudiarse para poder establecer las características que den origen a los datos que se necesitan para realizar la investigación.

Referente a eso, en el caso del proyecto en curso la población tenida en cuenta está comprendida por todos los hombres y mujeres mayores de edad, en el rango de los 25 y 55 años de edad que residan en los estratos 3, 4, 5 y 6 del departamento Norte de Santander, principalmente en Cúcuta y el Área Metropolitana (sean clientes o empelados).

3.2.2 Muestra.

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla".
Murria R. Spiegel (1991). Es decir, la muestra es una representación significativa de la población que se estudiará para analizar las características, comportamientos y creencias sobre el trabajo a ejecutar.

La muestra para este proyecto corresponde a 218 individuos.

El muestreo que se realizó es mixto debido a que no es probabilístico porque una parte de la población con la que se trabajó fue la totalidad de empleados de la Constructora, 42 individuos, y a su vez fue probabilístico porque el restante de la población, los clientes de Monape, tenían la misma posibilidad de participar en la muestra, pero los 176 clientes encuestados y tenidos en cuenta para la investigación se eligieron al zar.

Los 176 clientes encuestados participaron porque se acercaron a las salas de venta que la constructora tiene adecuadas para dar información de sus proyectos de vivienda y la contestaron

allí, o por estar entre los e-mails más recientes que habían llegado al correo institucional de Monape, a estos últimos se les aplico las encuestas a través de una llamada. Los instrumentos que se aplicaron se distribuyeron así:

Diagnóstico: Análisis de las herramientas de comunicación digital usadas por la empresa, principalmente las redes sociales (Fan Page, Instagram y Twitter) y la Pagina Web.

Entrevista: Gerente, Subdirector Comercial, Coordinador de Calidad y Directores de Obras.

Encuestas: Clientes (176) – Trabajadores en general de Monape (42).

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección.

El tipo de investigación que se implementó tiene un carácter cuali-cuantitativo, 70% cualitativo y 30% cuantitativo, se aplica este porcentaje porque se implementó más la observación y de recolección de información de aspectos descriptivos y exploratorios que de cantidades específicas, la única técnica de recolección de información cuantitativa es la encuesta, se aplicaron dos sondeos en formato mixto (modelo que contiene preguntas abiertas y cerradas); las técnicas que se usaron para la recolección de tipo cualitativo fueron la observación que se manejó a través de una matriz FODA y la entrevista estructurada dirigida a los altos cargos de la Constructora.

Estas técnicas se organizaron de la siguiente manera:

1. Matriz FODA construida a través de la observación general sobre el estado de la empresa en lo que respecta al uso de herramientas de comunicación digital.
2. Entrevista dirigida al Gerente y directivos de dependencia de la empresa.
3. Encuesta número 1. Patrón de consumo: Dirigida a los 42 empleados y a 88 clientes de Monape S.A.S
4. Encuesta número 2. Aspectos sobre el diseño de la herramienta elegida en la encuesta 1 con mayor aprobación por parte de los públicos Monape, se aplicará a los 42 empleados y a 88 nuevos clientes.

3.3.1. Diagnóstico y desarrollo de Matriz FODA.

El diagnóstico se desarrolla como ejecución de los objetivos específicos planteados en el capítulo I; se analizarán las estadísticas de consumo de las redes sociales y la página web, se buscarán las fortalezas y las desventajas para dar una solución y mejorar el rendimiento de estos instrumentos y se consolidará el resultado a través del desarrollo de la Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; se desarrollará analizando los aspectos referentes a las redes sociales, a la página web, a la interacción de estas herramientas con los públicos externos e internos y a la relación con la competencia.

Se complementa la matriz FODA, con estrategias que correlacionan las fortalezas y debilidades frente a las oportunidades y las amenazas, teniendo en cuenta que la principal fortaleza es la aplicación de una herramienta de comunicación digital que será usada por primera vez por una constructora en la región. Las estrategias DO (Debilidades – Oportunidades) buscarán solucionar las fallas internas de la empresa aprovechando los recursos y beneficios que proporciona el entorno de la compañía, mientras que las estrategias FA (Fortalezas – Amenazas)

ayudaran afrontar las adversidades externas sobreponiendo la vitalidad y potencia propia de Monape.

3.3.1.1 Diagnóstico.

Constructora Monape S.A.S es una empresa dedicada a la construcción, gerencia, promoción y venta de proyectos inmobiliarios y de infraestructura a costos competitivos, de acabados y diseños innovadores elaborados con materia prima de alta calidad; establecida en Norte de Santander desde hace 14 años.

Desde su fundación, Monape, ha buscado desarrollar estrategias que la lleven a ser la constructora más reconocida, con mayor cantidad de ventas registradas y preferida por parte de los nortesantandereanos en relación a otras constructoras de la región; ser los primeros no sólo en un alto nivel de venta, cantidad y calidad de proyectos de urbanización realizados en la zona, sino en las observaciones que la califiquen como la constructora con un servicio al cliente excelente.

Para Monape es de vital importancia ir avanzando en recursos y tecnologías a la velocidad que lo hace la sociedad para aprovechar todas las herramientas posibles que la ayude a establecerse como la empresa más sobresaliente en el departamento norte santandereano; es por esta razón que hace uso de los instrumentos mediáticos que movilizan a las masas, la sensibilizan y que forman parte de la vida cotidiana de la colectividad.

A medida que avanza el tiempo y con él los diferentes mecanismos que penetran la vida personal, laboral y social de las personas a través de la red, avanza Monape en el uso de esos instrumentos, es por esta razón que ha ido evolucionando en cuanto al uso de herramientas

digitales; inicio con el correo institucional, seguido por la página web (en su principio como un espacio informativo y hoy en día como una plataforma que permite la interacción de sus stakeholders y desarrollo de procesos importantes que van más allá de la obtención de información sobre los proyectos de vivienda) y posteriormente las principales y más usadas redes sociales – en el orden que estas fueron apareciendo y posicionando en el mundo: Facebook, Twitter e Instagram -.

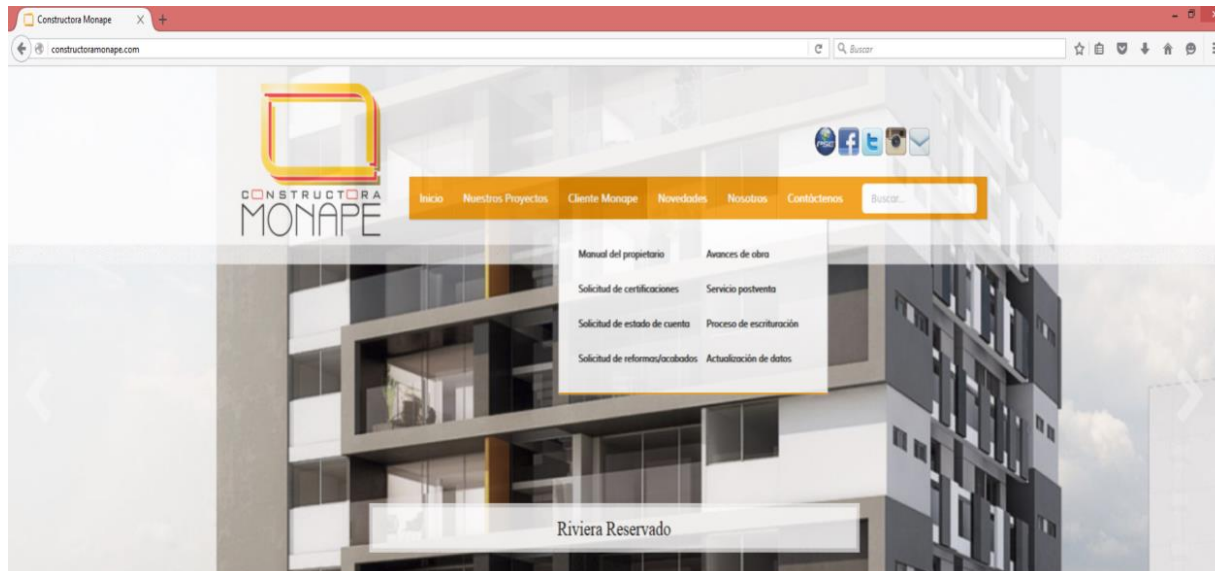
En este momento, después de ver las ventajas en cuanto al comercio y la competitividad que estas plataformas informáticas prestan a la empresa, han ido fortaleciendo sus estrategias mediáticas, reconociendo la importante de la utilización de estos canales virtuales y aumentando su uso.

Es por eso que desde el año pasado interpretaron la importancia de contar con los conocimientos de un profesional que de uso adecuado, medido, pensado y orientado a los comercial desde las estrategias de comunicación y se creará en los próximos meses la dependencia de comunicaciones, también contratan a empresas que se han ido especializando en el desarrollo, evaluación y medición de redes sociales y pagina web. Para la medición de los resultados de Facebook e Instagram (la red social más recientemente usada por la constructora) Monape cuenta con el apoyo de Colorama para realizar el monitoreo de los alcances de estas redes sociales a los públicos, los datos entregados por Colorama se utilizarán como refuerzo del análisis realizado por la oficina de comunicaciones.

En lo que va corrido del año (enero–abril) según la organización ha ido creciendo y ‘acercándose’ a sus clientes por medio de la red, siendo estos los resultados:

3.3.1.1.1 Análisis Página Web: <http://construtoramonape.com/>.

Ilustración 1. Página web

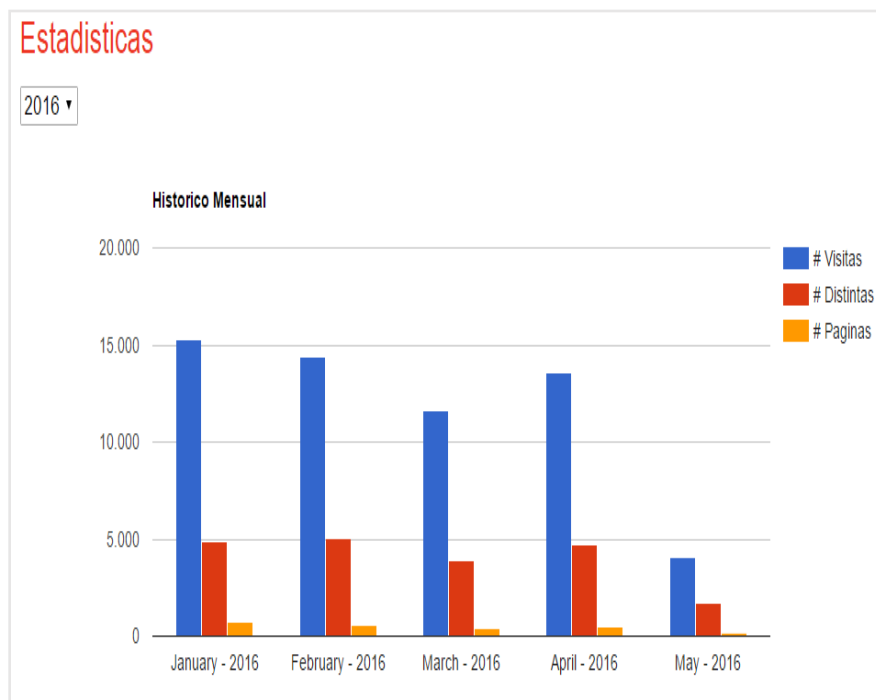


La página Web de la empresa ofrece opciones a sus ‘visitantes’ para conocer a la compañía, para tener acceso a la información de los proyectos realizados y en venta y para diligenciar documentación y acciones propias de un cliente Monape.

El diseño de la página cuenta con un avanzado programa para medición estadística de la interacción lograda por este medio con los usuarios que facilita y provee de datos precisos que ayudan a la empresa a conocer la efectividad de este instrumento digital y la repercusión en internet.

A continuación se relacionan los alcances en cuenta a: Visitas, Distintas (que mide las entradas a la página desde un mismo servidor) y Páginas (que mide las entradas a inicio y a la pestaña de contacto).

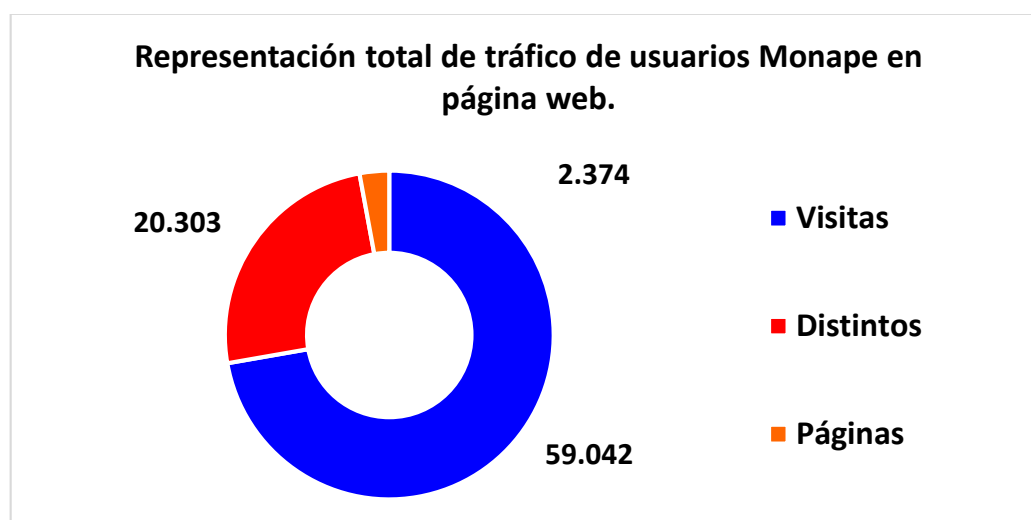
Gráfico 2. Estadísticas página web de Monape 2016.



En lo que va corrido del año (medición realizada del 1 de enero al 11 de mayo de 2016), se han registrado un total de 59.042 visitas totales, donde 4.127 corresponden a 11 días de mayo. El mes que más visitas registró a la pagina de Monape fue enero con un total de 15.304.

Según la gráfica, las entradas desde un mismo servidor (Distintas = Rojo) en total durante el año corresponden a 20.303 y el total de visitas a la página de inicio y contacto (Páginas = Amarillo) a 2.374.

Gráfico 3. Representación de tráfico total en la página web año 2016.



Enero se registro con la mayor cantidad de visitas totales, 15.304 y accesos a páginas (entradas a inicio y pestaña de contacto) con 771; mientras que febrero fue el mes con más registros de servidores (distintos), 5.060 ([ver Anexo 10, 11, 12, 13 y 14](#)).

3.3.1.1.2 Analisis FAN PAGE.

Las Fan Page o Página de Fans es una red social alterna creada por Facebook para todas las empresas o personas con visión de comerciante que desean crear y diseñar publicidad a través de ellas. Cuando Facebook apareció en 2004 y se posicionó a nivel mundial como el portal web con más usuarios, los empresarios vieron la oportunidad de usar la herramienta con miras a incrementar ganancias a través de ventas virtuales que les llegaran a los clientes directamente a sus espacios personales en internet, pero las políticas de Facebook son claras y los perfiles de esta red social deben contener información ‘real’ del usuario, con nombres ‘reales’, ejemplo en un perfil de Facebook una persona no puede llamarse “Carnicería Pérez” ya que según las condiciones expuestas por el portal los perfiles con estos tipos de datos se cerraran, como lo indica el Servicio de Ayuda del portal.

Es por esto que Facebook creo de una manera alterna Fan Page, un lugar diseñado, según Facebook *“las páginas ayudan a las empresas, marcas y organizaciones a compartir su historia y conectarse con el público... a establecer una relación más estrecha con los públicos y los clientes”*. La Página de seguidores fue creada para que empresarios, vendedores informales, seguidores de las celebridades, famosos, activistas y/o seguidores de pensamientos políticos o sociales se puedan expresar y congeniar con los interesados en esa información compartida.

Monape en 2014 se unió al uso de esta red social asesorados por profesionales; desde ese momento hasta ahora se ha cumplido con el propósito de canalizar información y acercarse a

nuevos y antiguos clientes, de lograr interacción con el público y aumentar las visitas a la página web de la empresa.

Este año no es la excepción de los buenos resultados arrojados por la red social; se hace la relación del alcance que se ha establecido con los usuarios de Facebook. El alcance según Facebook es: *“el alcance de la publicación es el número de personas que vio tu publicación. Se considera que tu publicación llegó a alguien cuando se muestra en la sección de noticias. La cifra refleja los 28 días posteriores a la fecha en que se crea la publicación e incluye los usuarios que la vieron tanto en la computadora como en el celular”* es decir, se mide la cantidad (en miles, represando en Facebook como “K”) de personas que vieron o tuvieron acceso a la información directamente a través de la Fan Page de la empresa.

Gráfico 4. Alcance total en Fan Page. 2016.



Como se puede apreciar el mayor alcance se obtuvo en marzo registrando más de 15.000 personas alcanzadas por Monape de manera orgánica, paga y viral.

Facebook mide el alcance desde 3 puntos: Orgánico: todas las visualizaciones que tenga una publicación directamente desde la pestañas de noticias; Pago: que corresponde a las publicaciones que han sido publicitadas y que han logrado alcanzar a Fans y No Fans y; Viral: que son todas las visualizaciones que se logran por la interacción de las personas con alguna publicación es decir, si un usuario ve, le da ‘me gusta’ y la comparte esta publicación se vuelve viral y tendrá más posibilidades de alcance.

El total de alcance orgánico fue de 1.049 personas en lo que corresponde a marzo y abril como lo muestra el **gráfico 5** y, el alcance de información pagada fue 2.621 para el mismo periodo, **gráfico 6**.

Gráfico 5. Alcance orgánico en Fan Page.



Gráfico 6. Alcance pago en Fan Page.



Otro dato importante para una empresa es medir los ‘Me gusta’; Monape registra un total de 3.441 ‘likes’.

Gráfico 7. Total de ‘Me gusta’ desde 1/01/2016 hasta 11/05/2016.




A su vez Colorama, entregó el informe de comparación del primer trimestre del año, en el que se resaltan cifras significativas que miden la aceptación y la relevancia de la red social con los clientes.

En el **gráfico 8** se destacan los nuevos ‘Fans’ obtenidos en la red social, el incremento en la cantidad de publicaciones, el mensaje con más alcance y más ‘Me gusta’ del trimestre.

Gráfico 8. Reporte Fan Page, Colorama.

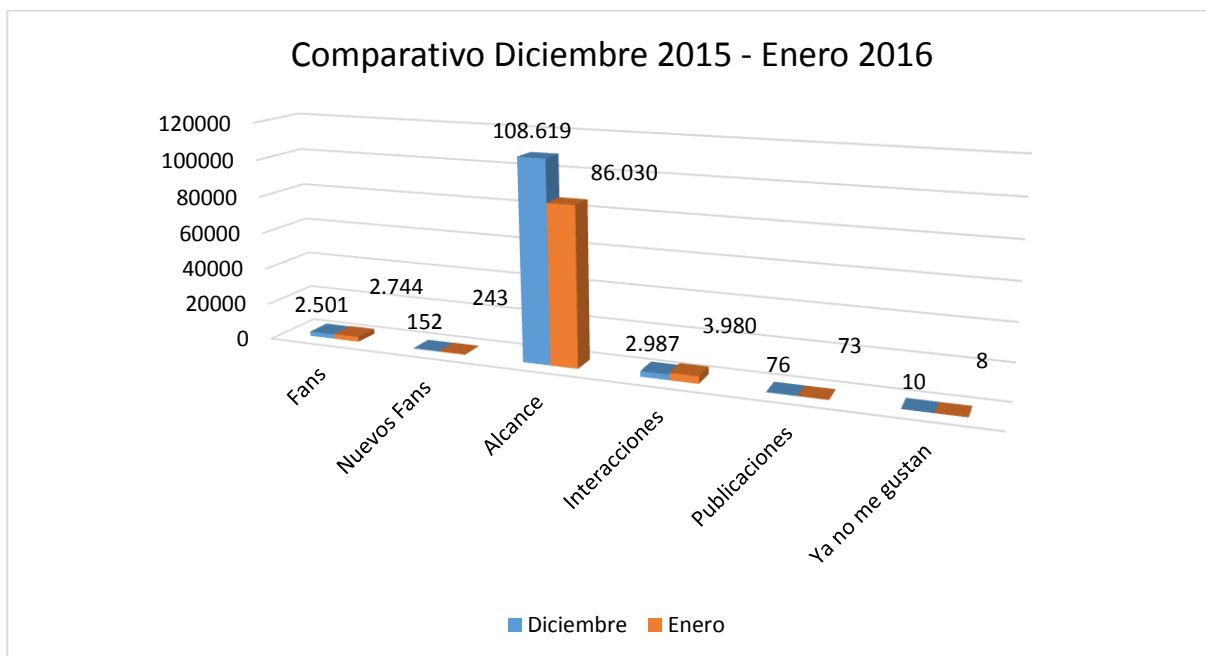
MONAPE MONPE				
REPORTE DE FANPAGE				
FECHA:	07/04/2016	HORA:	11:31:28 a.m.	
DESCRIPCION	DICIEMBRE	ENERO	FEB-MAR	
FANS	2501	2744	3186	
NUEVOS FANS	152	243	442	
Ya no "me gusta"	10	8	25	
Alcance	108619	86030	240245	
Alcance orgánico	27779	35795	76304	
Impresiones	161516	175069	473065	
Interacciones	2987	3980	7347	
Cantidad de publicaciones	76	73	150	
Mensajes con más alcance	24495	53729	51612	
Mensajes con más alcance NORMAL	3182	3834	2460	
Mensajes con más "me gusta"	65	50	184	

Mensaje de FEB-MAR con más alcance	¡En Monape estamos comprometidos con Gramalote! #cucuta #gramalotevive #colombia
Mensaje de FEB-MAR con más me gusta	¡Querida seguidora GANATE una noche de relajación! Sólo sube tu foto favorita con el hashtag #vivemonape y entra a participar por un spa y una cena en Tatiana Forero Spa 8 de Marzo... Un día para agradecerte por todo lo que haces los otros 364 días del año. *Aplican condiciones y restricciones. #diadelamujer #mujer #spa #relajacion #consentirse #regalo #sorteo #vivemonape 

A su vez el informe de Colorama permite realizar una comparación del último resultado de 2015 respecto al inicio del 2016, arrojando datos confortantes para la organización y reforzando la premisa de que las herramientas de comunicación digital logran movilizar a los públicos en

pro de la empresa. Se resalta el incremento de 243 seguidores en el primer mes del año y 993 interacciones más.

Gráfico 9. Comparativa Fan Page diciembre 2015 – enero 2016.



3.3.1.2. Matriz FODA

La matriz FODA es una de las herramientas administrativas más importantes para las empresas porque permite identificar plenamente los pros y contras tanto al interior como al exterior de la organización y de esta manera se pueden ejecutar estrategias claras que lleven alcanzar metas y objetivos haciendo uso adecuado de los recursos físicos, humanos, industriales y económicos.

En el presente proyecto se desarrolla la matriz orientada al uso de medios digital utilizados por la compañía para establecer debilidades - fortalezas en la aplicación de estos instrumentos;

los patrones del entorno respecto al uso de la internet y las herramientas de comunicación digital en general en el planteamiento de amenazas - oportunidades para así obtener como resultado una evaluación de cómo va la empresa en la aplicación de estos recursos virtuales y cuál es la nueva herramienta que hay que diseñar que responda a las necesidades de Monape.

Tabla 2. Matriz FODA

Análisis FODA sobre el uso y aplicación de herramientas de comunicación digital en la Constructora Monape S.A.S	
Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las redes sociales, Instagram y Twitter, se crearon muy tarde relacionado con el tiempo en que se convirtieron en tendencia mundial. 2. No siempre las consultas que los usuarios realizan por las redes o página web son contestadas con claridad. 3. Hasta el momento la información de los avances de las obras sólo se hace en la página web. 4. La plataforma actual de la página web no tiene correctamente segmentada la información, es muy repetitiva, se encuentran las mismas opciones en varias pestañas y lugares de la página. 5. Ni en las redes sociales ni en la página se aclara cuales proyectos ya se han entregado o en qué proceso se encuentran lo que causa desinformación y confusión en los clientes. 6. Los usuarios no hacen uso adecuado de las opciones de consulta y solicitud de información que se pueden realizar por la página web lo que hace que las instalaciones de la empresa se congestionen.

	<p>7. Las opciones que ofrece la actual plataforma de la página web limita y condiciona el uso de la galería fotográfica.</p>
<p>Oportunidades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El incremento del uso de internet en la cultura social. 2. Los diferentes dispositivos creados para tener acceso a información virtual de una manera más fácil. 3. Los avances tecnológicos permiten que las empresas mejoren la calidad de atención al usuario de manera virtual. 4. A través del tiempo las principales redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter) han mantenido y aumentado su preferencia por parte de sus usuarios, lo que las ha llevado a avanzar y crear más espacios donde las personas puedan mejorar sus experiencias haciéndolas más personales. 5. Las estadísticas de las redes sociales demuestran que los usuarios que más interactúan con Monape a través de sus plataformas virtuales corresponden a la clasificación que la empresa tiene establecida. La información está llegando al Target Group de la constructora. 6. Las redes sociales son consideradas como espacios para entretenimiento y para establecer relaciones personales lo que hace que la publicidad e información empresarial sea aceptada con mayor facilidad. 7. Las principales ciudades del departamento cuentan con gran cobertura de internet lo que permite que la información virtual llegue a más cantidad de público.

<p>Fortalezas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monape identifica a las herramientas de comunicación digital como un medio efectivo para acercarse a clientes nuevos y antiguos. 2. La constructora ha logrado hacer uso adecuado en las redes sociales de su imagen corporativa. La imagen es aceptada y reconocida por los internautas. 3. Los directivos de Monape tiene la disposición de aportar recursos económicos para el mejoramiento de las herramientas de comunicación digital. 4. Monape se encuentra en tercer lugar de constructores de Norte de Santander en cuanto al listado de consultas en Google. 5. El tráfico de usuarios que ‘visitan’ la página web ha incrementado desde que se hace uso de la Fan Page. 6. Se creó la oficina de comunicación en la empresa.
<p>Amenazas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia cuenta con más experiencia (en cuanto a fecha de creación de las cuentas) de uso de las redes sociales. 2. La competencia hace uso de YouTube entre sus redes sociales. 3. Espionaje industrial virtual: cuando un usuario deja datos personales como números telefónicos o correos electrónicos las otras constructoras pueden usar la información para persuadir al cliente. 4. La falta de empresas en la ciudad con trayectoria en el tema de Marketing digital que puedan ofrecer mayores alternativas en cuanto a páginas web, publicidad digital y redes

	<p>sociales.</p> <p>5. La competencia cuenta con aspectos de identidad corporativa más completa y la comparte exitosamente en sus portales creando familiarización, confianza y credibilidad entre sus clientes.</p>
--	---

3.3.1.2.1 Estrategias FA y DO.

Después de evidenciar los matices positivos - negativos de la empresa y el entorno a la que esta pertenece se determinó que se deben plantear estrategias FA y DO debido a que los aspectos internos (Fortalezas – Debilidades) son los que más resaltan en comparación con los externos; de esta manera se busca dar solución a las características negativas identificadas tanto al interior como al exterior de Monape corrigiéndolas con los pros.

Las estrategias FA hacen uso de las potencias de la empresa para evitar o disminuir las consecuencias de las amenazas externas, mientras las tácticas DO se proyectan a superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. Los planteamientos DO son esenciales para el progreso de las empresas debido a que en ocasiones existen oportunidades externas claves, pero las empresas tienen debilidades internas que le impiden explotarlas para su crecimiento.

Tabla 3. Estrategias FA

<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>(Fortalezas – Amenazas)</p>
--

<p>1 - 6F + 3A</p>	<p>Se incorpora un profesional que direccionará de manera inmediata las consultas que los clientes hacen a través de las redes sociales a las dependencias correspondientes esta manera se disminuye el ‘robo’ de información de clientes que dejan sus datos por las plataformas virtuales.</p>
<p>2F + 5A</p>	<p>Se construirán los valores de Monape con miras a reforzar la imagen empresarial, positiva, que los clientes tienen respecto a la constructora. Se orientará la creación de este aspecto de identidad corporativa al fortalecimiento de los lazos de familiarización con los públicos (internos y externos).</p>
<p>3 - 6F + 4A</p>	<p>Se contrató a un profesional en comunicaciones que trabaje dentro de la empresa, que conozca las necesidades y pueda diseñar basado en ellas estrategias publicitarias que sean viables y que refuercen los aportes de la empresa contrata; a su vez que supervise el cumplimiento de todos los compromisos y administre la información que se provee a la empresa de Marketing para evitar que la información se filtre con la competencia.</p>
<p>3 - 4F + 1A</p>	<p>Se hará uso constante y oportuno de las redes sociales y se crearán nuevas herramientas de comunicación digital que las refuercen así el ‘atraso’ en el uso de las principales redes tradicionales (Facebook, Twitter e Instagram) no afectará a la empresa respecto a la competencia.</p> <p>El aumento del uso de las herramientas de comunicación digital apoyará a la compañía llevándola a ser la primera constructora de la región más consultada a través de internet, la idea es ‘tener’ presencia en todos los espacios compartiendo información que al cliente le interese.</p>
<p>5F + 2A</p>	<p>Se creará un canal de video donde se publique información del avance de las obras, orientación al cliente, noticias de la empresa entre otros temas, de esta manera abarcar el uso de las redes sociales más importantes y seguir aumentando el tráfico de visitas a la página web de Monape.</p>

Tabla 4. Estrategias DO

ESTRATEGIAS DO (Debilidades – Oportunidades)	
1D + 4O	Convertir en compromiso y cultura al interior de Monape el uso adecuado de Instagram y Twitter empleando las particularidades de cada red a favor del posicionamiento de la marca.
2D + 3O	Establecer un medio, sea un software o aplicación, que refuerce el trabajo del comunicador direccionando correctamente las solicitudes de usuarios para que sean resueltas satisfactoriamente. Esto incrementará la publicidad positiva ‘voz a voz’ mejorando la apreciación que los clientes tienen sobre la constructora.
3D + 2 – 5O	Mantener informados a los clientes sobre los avances de las obras a través de todas las plataformas virtuales que Monape usa; aprovechar que existen diversos dispositivos que permiten que las personas están conectadas y que la información transmitida por las redes sociales no es tediosa, sino que permite la interacción cliente – empresa.
4D + 7O	Mejorar la distribución de la información y la utilidad de los espacios creados en la página web para que los usuarios tengan una experiencia positiva y productiva. Norte de Santander tiene un gran alcance digital lo que significa mayor cantidad de posibles clientes alcanzados por la información virtual; por esto ofrecer espacios claves para las preguntas del cliente y solicitudes es vital ya que se puede llegar a ellos de una manera

	clara así no se encuentren en Cúcuta.
5D + 6O	Debido a que las redes sociales facilitan la información cliente – empresa, empresa – cliente, presentándola fresca, entretenida y participativa hacer uso de estos espacios para informar a los clientes sobre el proceso de los proyectos publicitando, a la vez, los que aún están a la venta.
6D + 1O	Crear un producto para enseñar a los clientes Monape a aprovechar los recursos virtuales que la empresa ofrece con el objetivo de facilitar la obtención de información que no requiera desplazarse hasta la empresa.
7D + 5O	Las imágenes son herramientas claves para la venta de un proyecto de vivienda, por eso se modificará las características que la galería de imágenes tiene en este momento en la página web para que el público objetivo siempre este motivado al ver los avances de las obras.

3.3.1.3 Conclusiones diagnóstico y matriz DOFA.

- ✓ El Fan Page incrementa considerablemente el tráfico de usuarios en la página web.
- ✓ Las publicaciones que tratan temas de la cotidianidad o informan de actividades especiales son las que más alcance proporcionan, sirviendo de ‘gancho’ para la visita a las difusiones relacionadas con los proyectos de Monape.

- ✓ El diseño de la página web es la principal característica que no permite que las cifras de consultas o tramites on-line sean superiores, el diseño confunde a los usuarios interfiriendo con el uso adecuado de las opciones otorgadas en la red para mejorar los servicios destinados para los usuarios y haciendo que la infraestructura de la empresa se congestione con la visita de clientes que podrían hacer sus consultas de manera virtual
- ✓ Hace falta orientación para el uso correcto de las opciones que ofrece la página web en cuanto a solicitud de información, certificados y consultas en general
- ✓ Hay que complementar los aspectos de identidad corporativa, la competencia cuenta con conceptos claros de imagen e identidad organizacional que comparten en las redes y página web creando en los clientes identificación y familiarización.
- ✓ Es importante iniciar el uso constante de las cuentas de Instagram y Twitter.

3.3.2. Entrevistas.

La entrevista es un instrumento de recolección de información periodística que en esta ocasión se aplicará a los directivos de Monape.

Las preguntas seleccionadas para la entrevista fueron abiertas, con el fin de tener una perspectiva amplia sobre la importancia que tiene para ellos la implementación de nuevas herramientas de comunicación digital, la viabilidad que le ven al posicionamiento de marca por medio de estos instrumentos y a su vez para conocer el punto de vista que estos tienen de las redes sociales y la página web que actualmente posee Monape S.A.S.

Tabla 5. Modelo entrevista jefes administrativos.

CONSTRUCTORA MONAPE S.A.S.

Entrevista para directivos de la empresa.

Objetivo: Evaluar conocimiento sobre redes sociales, página web y conocer importancia que identifican los altos cargos de Monape sobre la necesidad de creación e implementación de una nueva herramienta digital.

1. ¿Conoce las redes sociales de la empresa y participa en ellas?

2. ¿Qué análisis hace en cuanto a las redes sociales y a la página web según su operación, cree que ayudan a posicionar la marca de la constructora?

3. ¿Según Ud. cuáles son las ventajas y las desventajas que encuentra en la página web de Monape?

4. ¿Respecto al proyecto que se está realizando, cuál es la herramienta digital que a su consideración le hace falta a Monape para fortalecer el posicionamiento de marca en la región y mejorar la fidelización de los clientes?

5. *(según la respuesta anterior)* ¿Por qué asegura que esa herramienta es la que impulsará a Monape en la región creando recordación y atrayendo nuevos clientes?

6. ¿Si tuviera que realizar una calificación de Monape respecto al uso de las redes sociales y la actual interacción con los clientes antiguos y nuevos, cuál sería?

3.3.2.1 Interpretación entrevista a Directores Administrativos.

A los 5 directores administrativos se les aplicó la misma entrevista estructurada de 6 preguntas. Los administrativos la desarrollaron de manera escrita, se les entregaron las preguntas y ellos respondieron.

La realización de la entrevista tuvo como impase la poca disponibilidad de tiempo para ellos dedicarle a la actividad por lo que se realizó el acuerdo de aplicarla de manera escrita en estructura de formato. Las fechas en las que se desarrollaron las entrevistas fueron:

- ✓ Entrevista gerente: Ing. Álvaro Morellí: 20 de abril. 3:00 pm
- ✓ Entrevista Coordinadora de calidad: Ing. Liliana Cruz: 20 de abril. 7:15 pm
- ✓ Entrevista Directores de obra: Arq. Milena Montoya e Ing. Julio Parra: 21 de abril. 12 pm
- ✓ Entrevista subdirector comercial: Doc. Juan Sebastián Morellí: 22 de abril. 10:00 am

Tabla 6. Entrevista, pregunta1.

¿Conoce las redes sociales de la empresa y participa en ellas?	
Gerencia	<i>Sí</i>
Calidad	<i>Sí; no participo con mucha frecuencia.</i>
Obras	<i>Sí, no mucho; Si las conozco, pero no participo en ellas.</i>
Comercial	<i>Sí y si participo</i>

Los directivos de la empresa efectivamente conocen las redes sociales que Monape maneja, pero la participación es poca; sólo el coordinador comercial aseguró participar activamente. La falta de interacción por parte de los administrativos es el inicio para interpretar que la mayoría del público interno de la organización no son usuarios activos respecto a la intervención que tienen con estos medios sociales.

Aunque la empresa cuenta con personal para manejar comentarios públicos y por mensajes que realicen los clientes la participación activa de los empleados, sin importar el cargo, mejoraría el alcance de la información; la participación de los directores se vería reflejada en compartir publicaciones, darle me gusta, sugerir seguidores y comentar las publicaciones este tipo de aporte ayudaría aumentar el tráfico mejorando las cifras de personas ‘alcanzadas’.

Tabla 7. Entrevista, pregunta 2.

¿Qué análisis hace en cuanto a las redes sociales y la página web según su operación; cree que ayudan a posicionar la marca de la constructora?	
Gerencia	<i>Excelente posicionamiento de marca, debemos constantemente publicar para asegurar feeling con el cliente y recordación</i>
Calidad	<i>Si ayudan a posicionar la marca porque son canales de comunicación muy usados por los clientes.</i>
Obras	<i>Si ayudan, en estos momentos Monape ya es reconocida como una empresa constructora – Si, ayudan a la empresa hacer conocida más en la región y en el país.</i>
Comercial	<i>Ayuda a posicionar la marca, pero algunas publicaciones deberían ser más comerciales.</i>

Los líderes de la empresa identifican la importancia de las redes; afirman que el uso, de estos canales de comunicación, fortalecen la relación empresa – cliente, mejoran el posicionamiento y son herramientas que permiten publicitar exitosamente los productos y servicios.

Básicamente es el principal motivo por el que se realiza este proyecto, al contar con el respaldo de los superiores la oficina de comunicación tiene el aval para indagar sobre la aceptación de las herramientas de comunicación digital, la interacción de estas con los clientes, la efectividad de los mensajes transmitidos, el alcance de los mismos, el tráfico que generan en cuanto a cantidad de personas interesadas y la constante búsqueda de nuevas estrategias.

Tabla 8. Entrevista, pregunta 3.

¿Según Ud. cuáles son las ventajas y las desventajas que encuentra en la página web de Monape?	
Gerencia	<i>Ventajas = posicionamiento, recordación y publicidad de proyectos (generan venta)</i> <i>Desventajas = los malos comentarios.</i>
Calidad	<i>Ventajas = explica muy bien los proyectos, mapa de ubicación de proyectos bien estructurados.</i> <i>Desventajas = muy repetitiva.</i>
Obras	<i>Falta más color, interactiva, rapidez. – La página se siente plana, falta más interacción, mayor información de los proyectos.</i>
Comercial	<i>Ventajas: Encuentro la mayoría de proyectos en su ubicación; es decir Trébol aparece, pero en proyectos construidos y no en proyectos en ventas.</i> <i>Desventaja: la maneja KubeSoft.</i>

Las ventajas se reducen en el aporte de la página al posicionamiento de la empresa y la información que ofrece a los clientes sobre los proyectos, resaltando que se maneja de forma correcta la publicidad y la ubicación de estos.

En las desventajas se identifican la falta de interacción que propone la página, la escasez de recursos visuales que le hacen ver plana, las opciones que se repiten, que es manejada por terceros y no por un integrante de la constructora, lo que hace que no haya apropiación de los temas y que no siempre se cumplan con las fechas acordadas de las publicaciones.

Tabla 9. Entrevista, pregunta 4.

¿Respecto al proyecto que se está realizando, cuál es la herramienta digital que a su consideración le hace falta a Monape para fortalecer el posicionamiento de marca en la región y mejorar la fidelización de los clientes?	
Gerencia	<i>Revista</i>
Calidad	<i>Reestructuración de la página web</i>
Obras	<i>Herramienta de revista impresa y/o digital – Información en Twitter</i>
Comercial	<i>Ninguna</i>

Como nueva herramienta la opción es una revista y como sugerencias esta la actualización de la página web y el incremento de publicaciones - uso de Twitter. Las dos sugerencias confirman, una vez más, los resultados del diagnóstico en el que se identificaron que la mayor cantidad de falencias respecto a las herramientas digitales están en el diseño actual de página y en el poco uso de Instagram y Twitter.

Tabla 10. Entrevista, pregunta 5.

(Según la respuesta anterior) ¿Por qué asegura que esa herramienta impulsará a Monape en la región creando recordación y atrayendo nuevos clientes?	
Gerencia	<i>Temas de interés para clientes internos y externos, otra forma de llegarla a la gente con publicidad con temas de familia podemos estar en el corazón de nuestros clientes.</i>
Calidad	<i>Es la carta de presentación digital de los proyectos de Monape.</i>
Obras	<i>(Revista Digital) Se hace una interacción más directa con los clientes – (Twitter) Lo que todas las personas hablen para mejorar, las noticias en el día.</i>
Comercial	<i>Ninguna</i>

La creación de la revista es identificada como la oportunidad para afianzar los lazos de familiaridad con los stakeholders, la posibilidad de articular publicidad encaminada a vender y el desarrollo de temas de interés general para los clientes sin alejarse del objetivo principal que es ofrecer las obras urbanísticas.

En lo que compete a la restructuración de la página y el incremento del uso de Twitter se direccionan a mejorar la experiencia de los usuarios e incursionar en las redes que son tendencia.

Tabla 11. Entrevista, pregunta 6.

¿Si tuviera que realizar una calificación de Monape respecto al uso de las redes sociales y la actual interacción con los clientes antiguos y nuevos, cuál sería?	
Gerencia	<i>De 1 a 10 = 5</i>

Calidad	8
Obras	7 – 7
Comercial	7

Si se midiera la calificación obtenida en porcentaje 7 correspondería al 60% y 5 y 8 al 20%, cada una ([ver Anexo 15](#)); lo que no exactamente es positivo. Si sólo el 20% pertenece a un 8 (calificación que no es excelente) quiere decir que las fallas identificadas por los cargos superiores concernientes al uso de las redes sociales son realmente importantes según sus conceptos y que es necesario mejorarlas con rapidez.

En la entrevista se identificó que la actualización del diseño de la página web es un requerimiento vital, al igual que la utilización constante las cuentas de Instagram y Twitter.

3.3.3 Encuesta número 1. Patrón de consumo.

Como método de recolección de información para conocer el patrón de consumo de los stakeholders se empleó la encuesta mixta (95% cuantitativa y 5% cualitativa) que fue elaborada mediante un cuestionario de 15 preguntas.

La encuesta busca conocer el patrón de consumo de los públicos internos y externos en lo que respecta al uso de internet, resaltando la implementación de las redes sociales y los contenidos que son tendencia.

Se hace la aclaración que el modelo de encuesta es el mismo para los empleados de Monape y

los clientes, variando en el modelo el encabezado de datos; al cliente se le preguntará edad, sexo y estrato mientras que al equipo de la constructora: cargo, dependencia, edad y sexo.

Tabla 12. Modelo encuesta patrón de consumo (Clientes internos y externos).

CONSTRUCTORA MONAPE S.A.S.					
Encuesta para conocer el patrón de consumo de medios digitales del publico interno y externo de la constructora.					
Objetivo: Conocer el patrón de consumo de medios digitales de nuestros clientes internos y externos					
Edad: ____ Sexo: F__ M __ Dependencia: _____ Cargo: _____					
Responda las siguientes preguntas marcando con una X o completando la línea punteada.					
1. ¿Cuántas veces al día entra usted a internet?					
De 1 a 5 veces al día____		De 5 a 10 veces al día		De 10 a 20 veces____	
2. ¿Con que fin entra un a internet?					
Para descargar y escuchar música		Para ver imágenes		Para jugar	
Para buscar noticias		Para resolver trabajos		Para usar chats	
Para hacer llamadas		Para alimentar páginas y Blog		Para ver y descargar contenido audiovisual	

3. ¿A través de que medio hace uso de internet?

- a. Computadora de escritorio
- b. Laptop (computadora portátil)
- c. Tablet
- d. Smartphone
- e. Otro: _____.

4. ¿Qué redes sociales maneja?

Facebook		Twitter		Instagram	
Snapchat		Google+		YouTube	
Otras: _____				No manejo ninguna red social	

5. ¿Cuál red social es la que más usa?

Facebook		Twitter		Instagram	
Snapchat		Google+		YouTube	
Otras: _____					

6. ¿Qué tipo de información (temas) **LE GUSTA ENCONTRAR** en las redes sociales?

Farándula		Música		Deporte	
Noticias		Salud		Historia	
Construcción		Economía		Entretenimiento y Ocios	
Belleza		Animales		Medio Ambiente	
Sexualidad		Nutrición		Cultura	

7. ¿Con que frecuencia al día (cuantas horas al día) revisa o hace uso de las redes sociales?

4 horas ___ 8 horas ___ 10 horas ___ 12 horas ___

8. ¿Qué tipo de correo electrónico usa?

- a. Personal
- b. Laboral
- c. Institucional
- d. No tengo correo electrónico

9. ¿Cuántas veces al día revisa su correo electrónico?

De 1 a 5 veces al día ___ De 5 a 10 veces al día ___ De 10 a 20 veces ___

10. ¿Cuál es el uso que le da al correo electrónico?

Trabajo		Social	
Para guardar información personal		Para recibir información de productos y promociones	
Negocio		No me interesa la información que recibo por el correo	

11. ¿Conoce las redes sociales de Monape?

Sí ___ No ___

12. ¿Cuál red social de Monape conoce?

13. ¿Ha visitado alguna vez la página web de Monape?

Sí____ No____

14. ¿Para qué ha visitado la página web de Monape?

- a. Conocer sobre los proyectos de vivienda
- b. Realizar alguna sugerencia o presentar queja
- c. Solicitar certificados
- d. Solicitar estados de cuentas
- e. Actualizar datos
- f. Otro: _____

15. ¿Qué herramienta digital le gustaría que Monape desarrollara?

Un Blog		Una Revista Digital		Un Magazine (Videos de corta duración).	
Un canal de video		Marcadores Sociales		Discos Virtuales Gratuitos	

—.

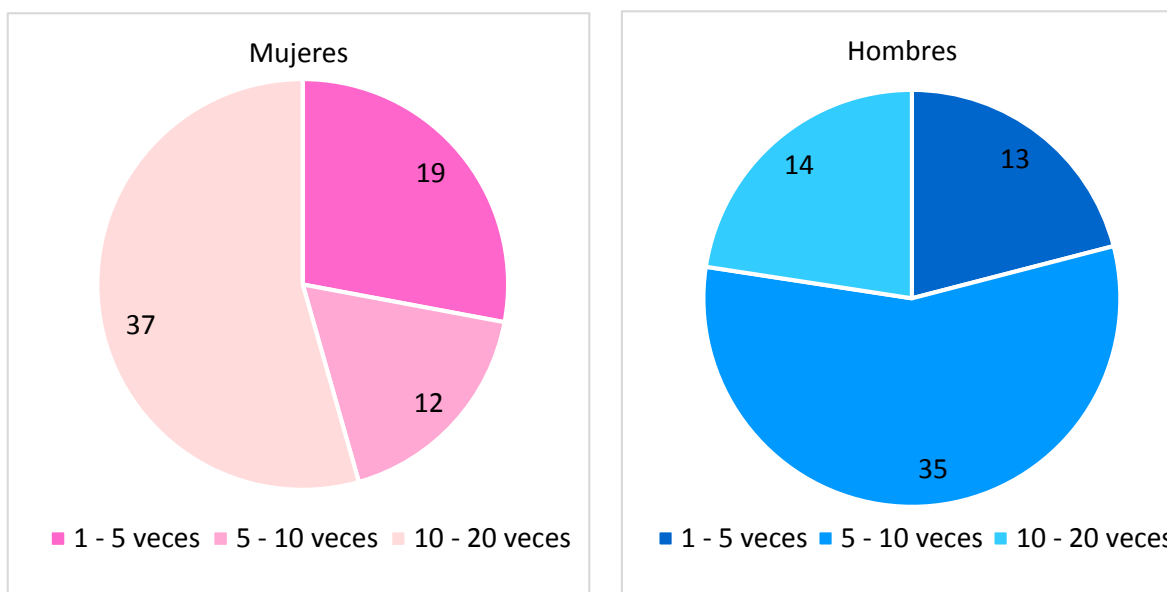
3.3.3.1 Análisis y Tabulación de la Encuesta 1.

La encuesta de patrón de consumo pretende entender el comportamiento de los públicos de la Constructora Monape con el objetivo de identificar las predilecciones y así establecer la herramienta digital correcta, que responda a las preferencias de los clientes y las necesidades de la empresa ([ver Anexo 16](#)).

Se presentan los datos totales realizando segmentación entre hombres - mujeres y empleados – clientes; de esta manera se tienen claras las preferencias de los públicos según su rol dentro de la compañía y como el desempeño laboral y el sexo son características que influyen en sus inclinaciones de consumo.

Gráfico 10. Encuesta 1, pregunta 1

¿Cuántas veces al día entra usted a internet?

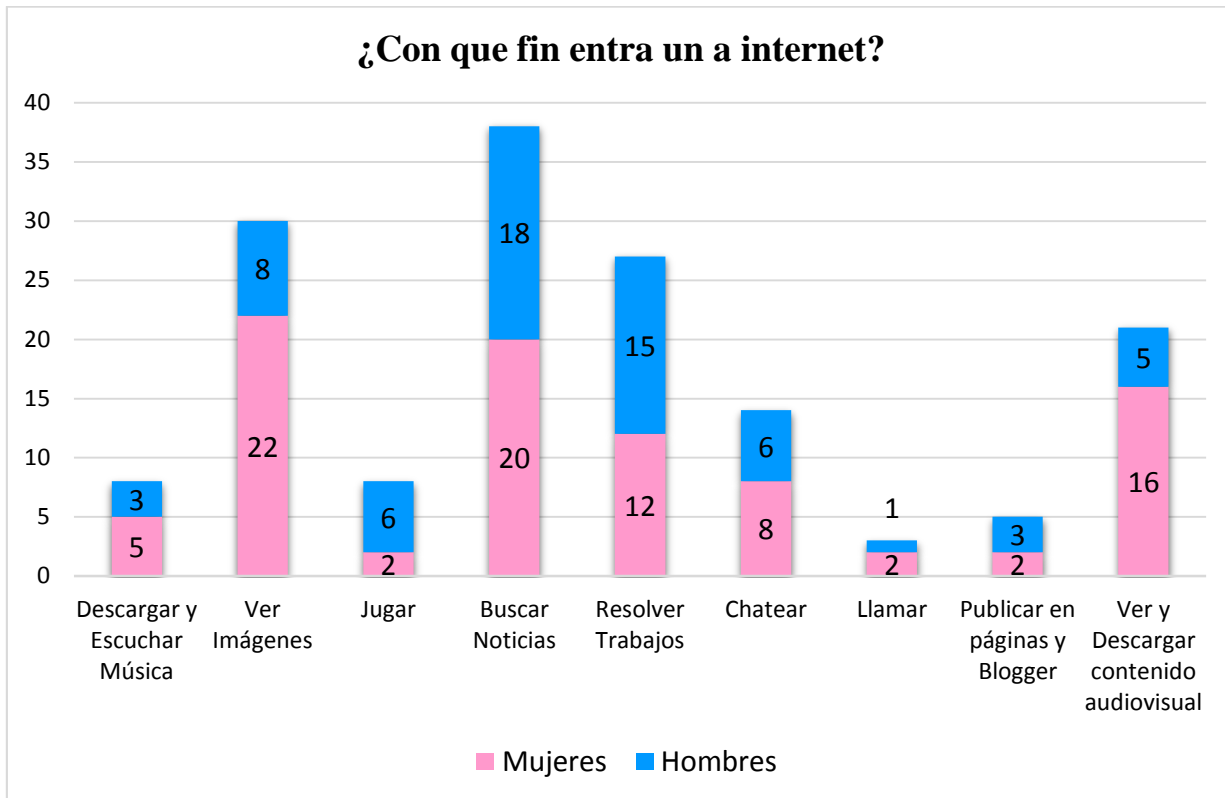


Los Stakeholders de Monape visitan constantemente internet; las mujeres registran la mayor cifra de consumo entre moderado y alto, sobrepasando la cantidad de ingresos de los varones.

Según el interrogante las mujeres encuestadas consumen en un 70% más los servicios de la red; de las 130 personas encuestadas 19 mujeres afirmaron entrar a realizar consultas entre 1 – 5 veces, otras 37 respondieron que de 10 – 20 veces al día hacen uso de la web.

La mayor participación de los hombres se vio reflejada en la opción de 5 – 10 veces, donde 35 varones manifestaron que ese era su consumo.

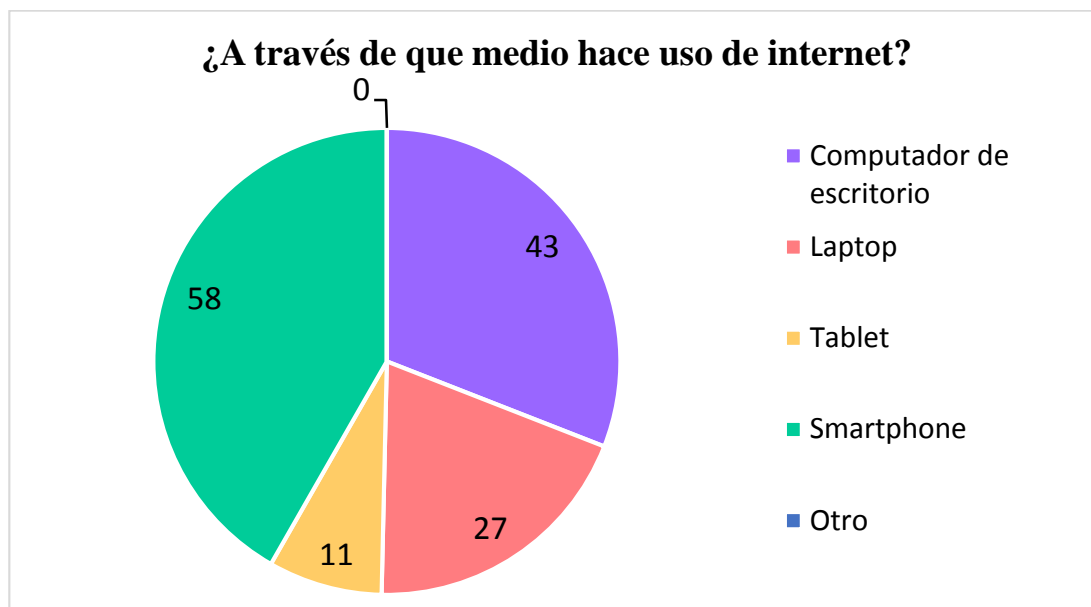
Gráfico 11. Encuesta 1, pregunta 2.



En cuanto al objetivo del consumo que se realiza, las mujeres resaltan por su interés en la búsqueda de imágenes, noticias y descargar contenido audiovisual; a su vez los hombres registran su mayor participación en lo que refiere hacer uso de la internet para buscar noticias, resolver trabajos, chatear y escuchar o descargar música.

Para el desarrollo del trabajo esta pregunta es clave, indica las características a las que debe apuntar la herramienta que se diseñe. Se establece que debe ser muy visual en cuanto a imágenes y debe contener buena información que mantenga documentado al cliente.

Gráfico 12. Encuesta 1, pregunta 3.

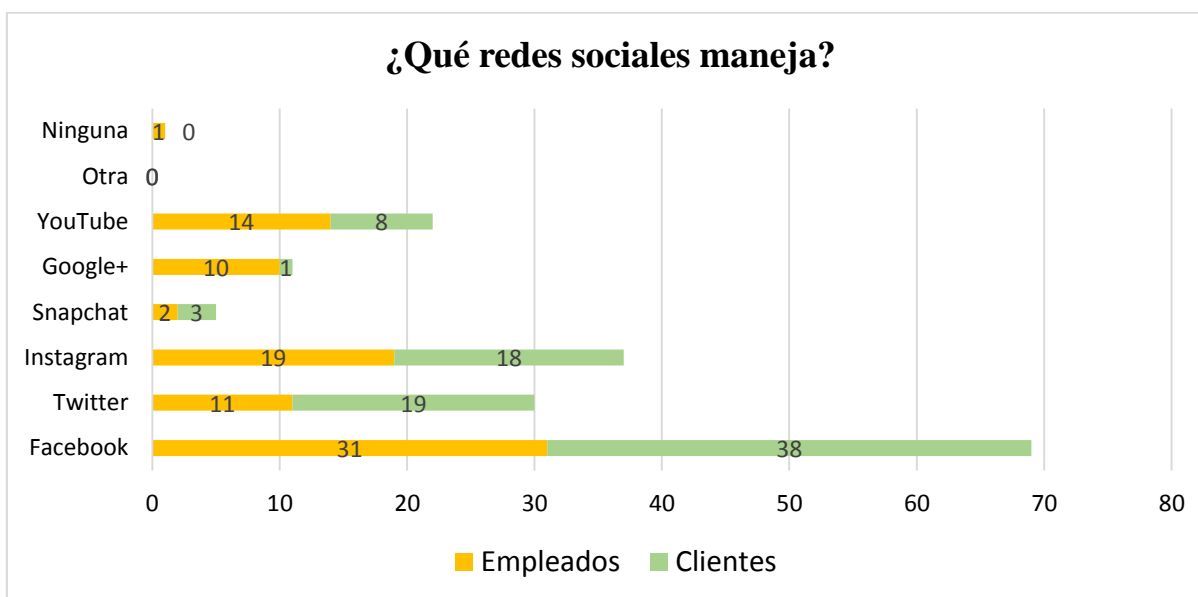


La preferencia por las herramientas inalámbricas sigue en aumento, característica ligada a la no limitación de un espacio para poder acceder a la red, la facilidad de acceso que los dispositivos móviles ofrecen, la privacidad que el uso de estos aparatos brinda, los diseños innovadores y estéticos. De igual manera la computadora de escritorio y las portátiles siguen teniendo liderazgo en segundo y tercer lugar.

Estos dos últimos instrumentos continúan siendo preferidos por el tamaño (pulgadas), comodidad y el antiguo, pero muy conveniente diseño de visualización (escritorio).

Aunque en la actualidad la mayoría de los sitios en la red se ajustan, brindando toda la información, a las dimensiones que ofrecen los dispositivos móviles algunas plataformas no ofrecen la misma practicidad que hay cuando se accede por una computadora. Hoy en día, las modificaciones de capacidad de almacenamiento y características como en la mejora del audio y la resolución también mantienen a estos equipos siendo líderes en el mercado y en la elección del público.

Gráfico 13. Encuesta 1, pregunta 4.

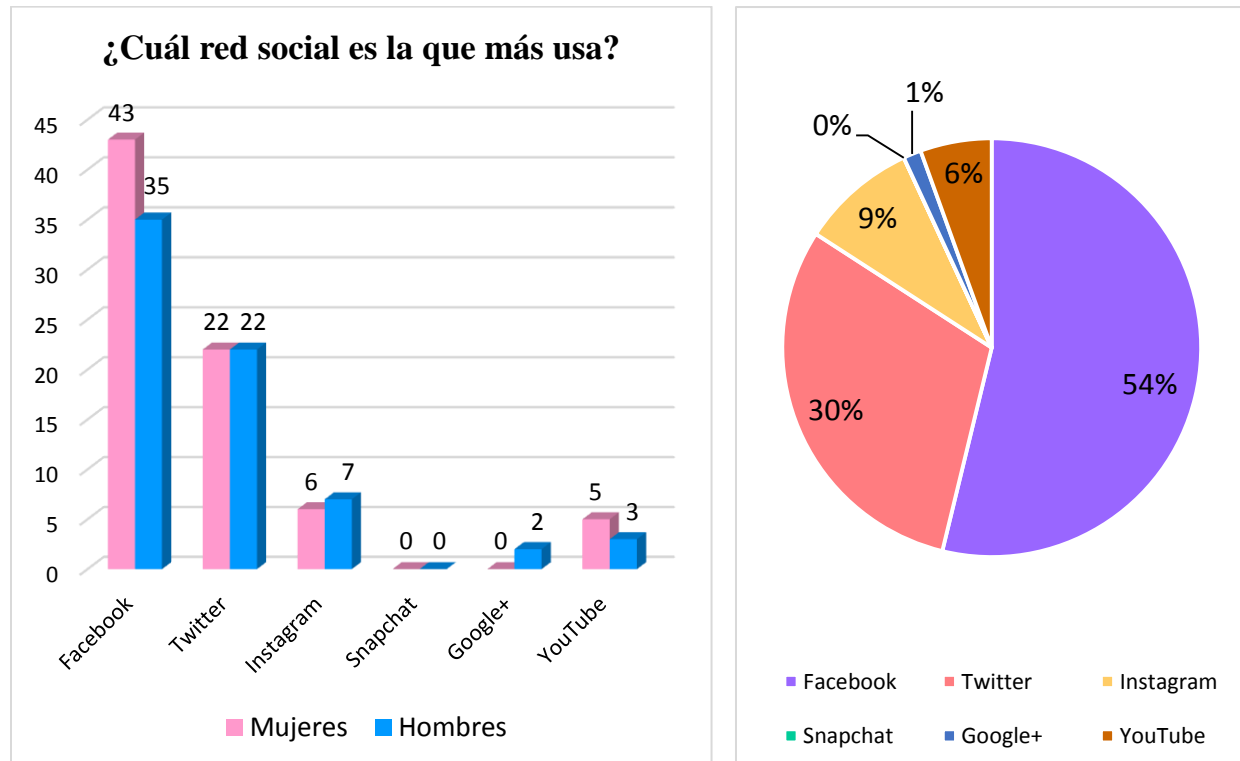


Para Monape es imperativo conocer la preferencia que los públicos tienen en cuanto a la utilización de las redes sociales. Los Stakeholders de la constructora manifestaron ser usuarios en su mayoría de al menos 3 redes sociales de manera alterna, teniendo los porcentajes de uso más altos: Facebook con 39%; seguido de Instagram con 21%; Twitter con 17% y YouTube con un 13% ([ver Anexo 17](#)).

Se clasificó entre empleados y clientes para conocer los intereses propios de cada público relacionado; Twitter y Snapchat tiene más representatividad en los clientes mientras que YouTube y Google+ son más usadas por los empleados.

De las 130 personas encuestadas un sólo hombre vinculado a la empresa aseguro no hacer uso de alguna red social.

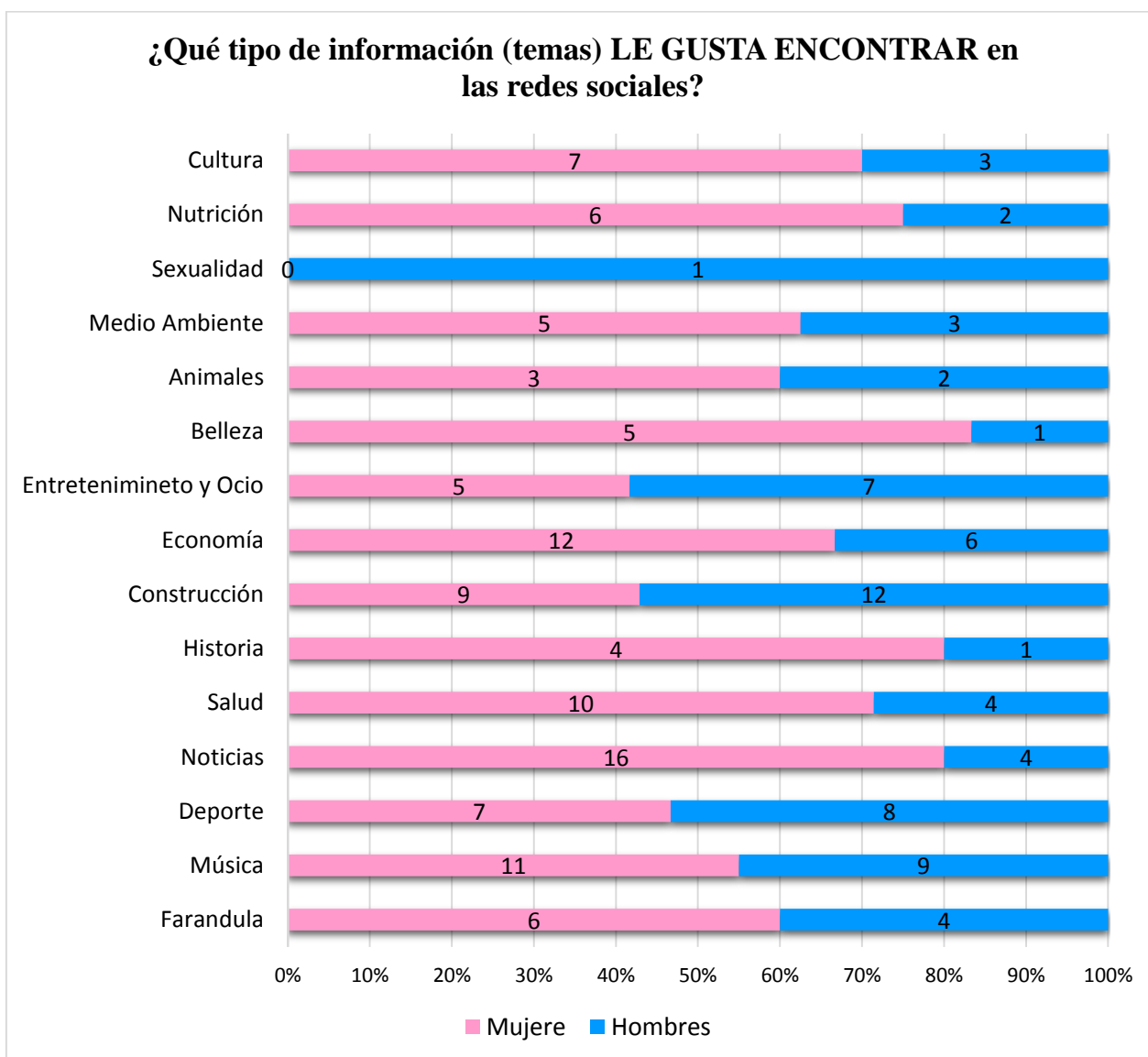
Gráfico 14. Encuesta 1, pregunta 5.



De la misma manera saber por género cuál es la preferencia del uso de las redes sociales, brinda un panorama más preciso en cuanto al Target Group que puede responder a las redes que se vinculen con la herramienta digital que Monape desea diseñar.

La respuesta es clara; Facebook no es sólo la red social más antigua (2004) y con más usuarios sino la mejor opción (en cuanto a redes sociales) para compartir la herramienta que la empresa diseñe, es el medio de comunicación social preferido de los usuarios con un 54% de primacía; seguido de Twitter con 30%, Instagram 9%, YouTube 6%, Google+ 1 % y Snapchat entre las 130 personas encuestadas no tiene ninguna preferencia.

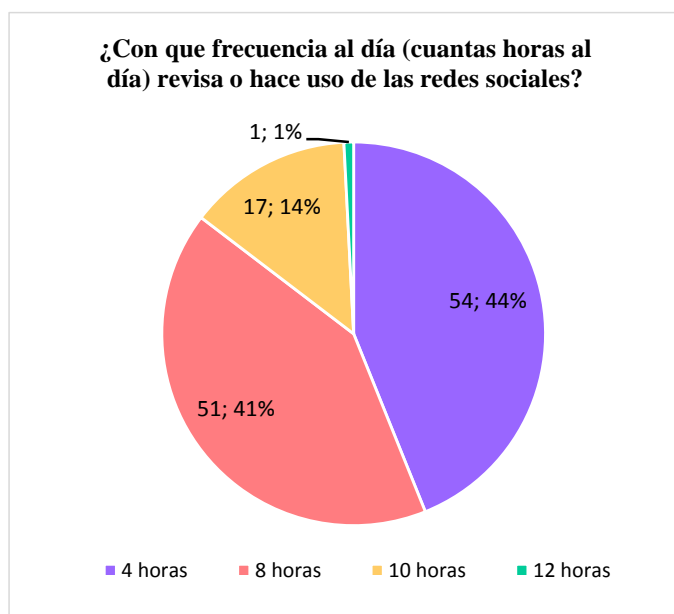
Gráfico 15. Encuesta 1, pregunta 6.



En los temas de ‘consumo’ resalta la farándula, música, noticias, salud, nutrición, económica, y cultura entre la información que las mujeres prefieren encontrar en las redes sociales.

Los hombres dedican más el tiempo en las redes a buscar información sobre ocio, deporte y construcción; compartiendo los gustos con las mujeres por la música.

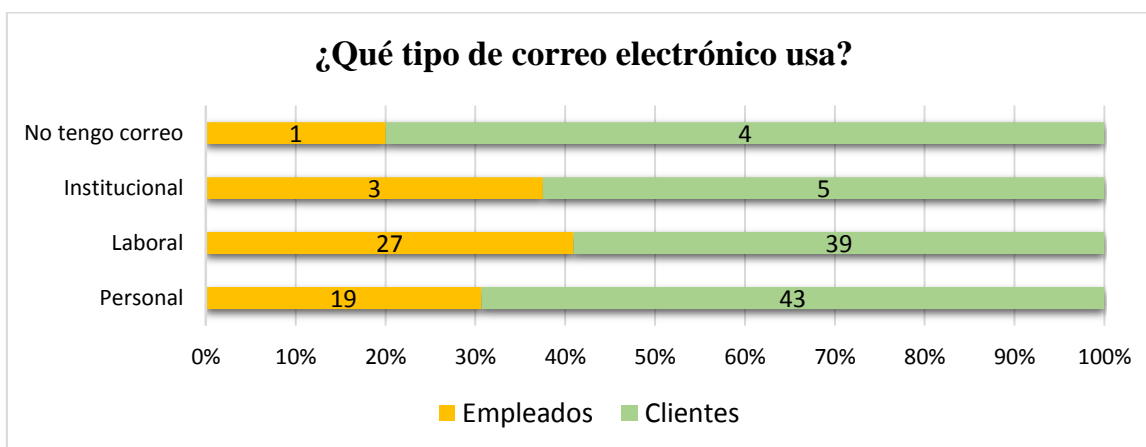
Gráfico 16. Encuesta 1, pregunta 7.



El tiempo de consumo está entre 4 a 8 horas diarias dedicadas al uso de la red y los diferentes contenidos que esta ofrece, hay que partir de la premisa que cuando se cuestiona el resultado en tiempo (horas), las personas no siempre responden sinceramente por temor a ser juzgados por el tiempo que invierten ‘navegando’ en lugar de hacer otras cosas, especialmente si son trabajadores que cumplen jornadas de 8 horas laborales.

Aún con esta situación el 41% dijo usar 8 horas del día para realizar consultas en la web, el 14% 10 horas y sólo una persona (cliente) equivalente al 1% dijo que 12 horas diarias.

Gráfico 17. Encuesta 1, pregunta 8.

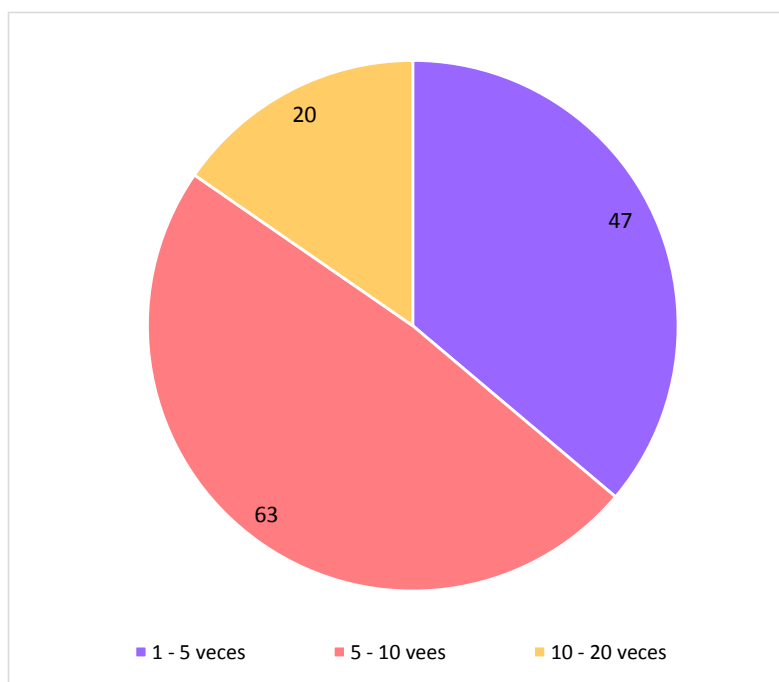


El correo electrónico es el servicio web más antiguo que permite envío de información entre dos o más individuos, se le han dado usos sociales, laborales, comerciales y hasta de entretenimiento.

Las empresas en la actualidad usan el correo electrónico como el medio más propicio para comunicarles a sus clientes procesos, promociones, beneficios y cambios de las empresas.

125 personas, de las 130 encuestadas afirmaron tener 1 o 2 tipos de correos electrónicos. 5 personas afirmaron no usar cuenta de e-mail. 11 personas, de las 125, usan personal y laboral al tiempo.

Gráfico 18. Encuesta 1, pregunta 9.



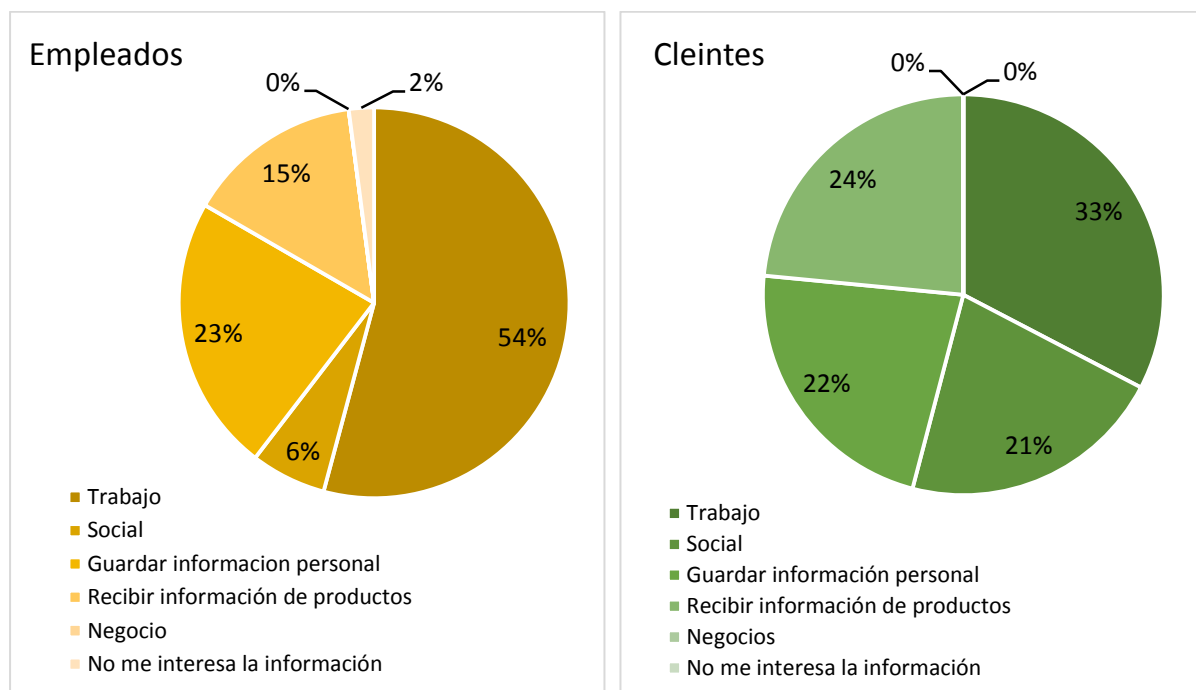
¿Cuántas veces al día revisa su correo electrónico?

Respecto a la cantidad de ingresos, de las 125 personas que afirmaron hacer uso de algún correo electrónico, el 49% dijo revisarlo de 5 a 10 veces diarias, el 36% de 1 a 5 veces y el 15% restante de 10 a 20 veces en un día.

Teniendo en cuenta los datos del **gráfico 17**, podemos deducir que la mayor cantidad de ingresos están vinculados a los correos laborales.

Gráfico 19. Encuesta 1, pregunta 10.

¿Cuál es el uso que le da al correo electrónico?



Las 125 personas que aseguraron emplear el correo electrónico respondieron sobre que uso que le dan a este. Se miden las respuestas en su totalidad clasificando en clientes y empleados; se cree que el público interno por el carácter de su labor emplea esta herramienta con más constancia y probablemente con un propósito más profesional lo que implica que los clientes inclinen su uso a opciones más personales; esta hipótesis fue acertada.

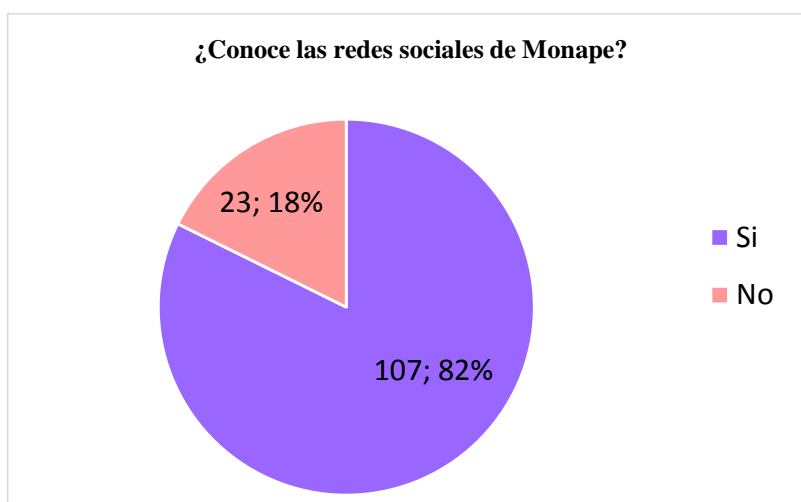
A su vez clientes y empleados comparten su inclinación de disponer el correo como ‘nube’ en la red para guardar información personal con un 22% y 23%, respectivamente.

También se quiso indagar sobre las inclinaciones a la utilización respecto a la relación que hay con el género; los resultados dejaron ver que los hombres se inclinan más al uso social que las mujeres (26% vs. 8%) y que en las mujeres predomina la utilidad para recibir información de productos frente a los varones (24% vs. 11%). ([ver Anexo 18](#)).

El formato de encuesta #1 que busca identificar el patrón de consumo de los públicos concluye con 5 preguntas dedicadas a medir el conocimiento que los clientes y empleados tiene sobre las plataformas virtuales que Monape maneja.

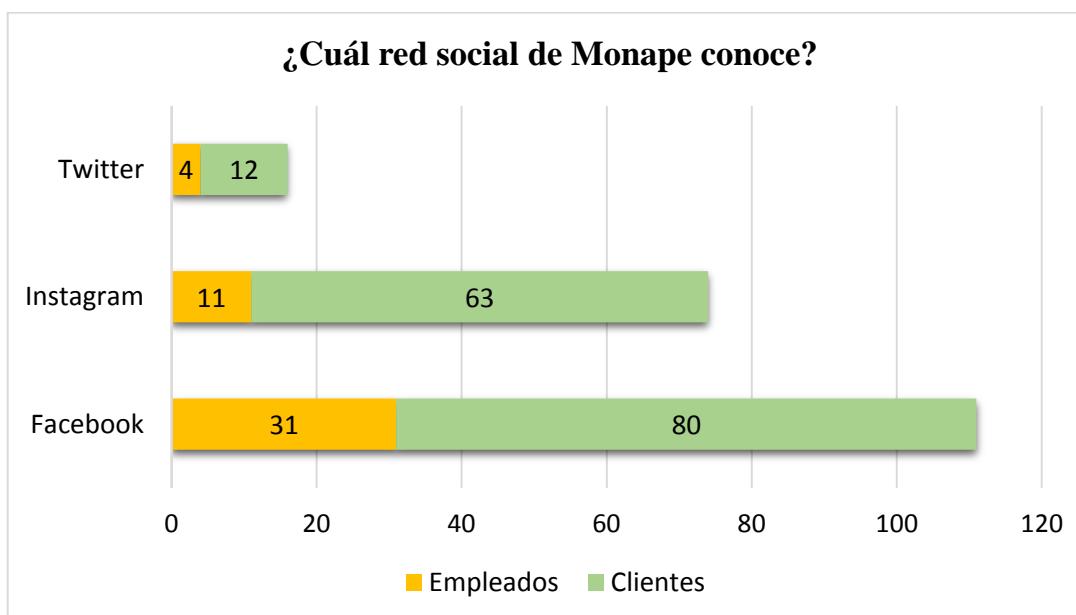
Iniciando con por indagar sobre el conocimiento que tiene de las redes sociales de la empresa:

Gráfico 20. Encuesta 1, pregunta 11.



El 82% afirmó conocer las redes sociales, de los cuales 38 son empleados y 69 clientes - 56 mujeres y 48 hombres -; el 18% restante afirmó nunca haber visitado los sitios web de la Constructora, 4 son empleados y 19 son clientes - 7 mujeres y 16 hombres - ([ver Anexo 19](#)).

Gráfico 21. Encuesta 1, pregunta 12.



Respecto a cuál es la red social que conocen, la Fan Page arrasó con el resultado, 111 personas afirman haberla ‘visitado’, seguido de Instagram con 74 selecciones y en último lugar está Twitter (la cuenta menos usada por la empresa) con 16 distinciones.

61 personas, entre clientes y empleados, afirman conocer Facebook e Instagram, mientras que únicamente 10 señalan revisar los tres perfiles: Facebook, Instagram y Twitter.

La respuesta de los públicos respecto a la interacción con la empresa por las redes sociales es positiva, aunque hay que mejorar.

Las preguntas 13 y 14 pretenden especificar, ahora, la relación con la página web.

Gráfico 22. Encuesta 1, pregunta 13.

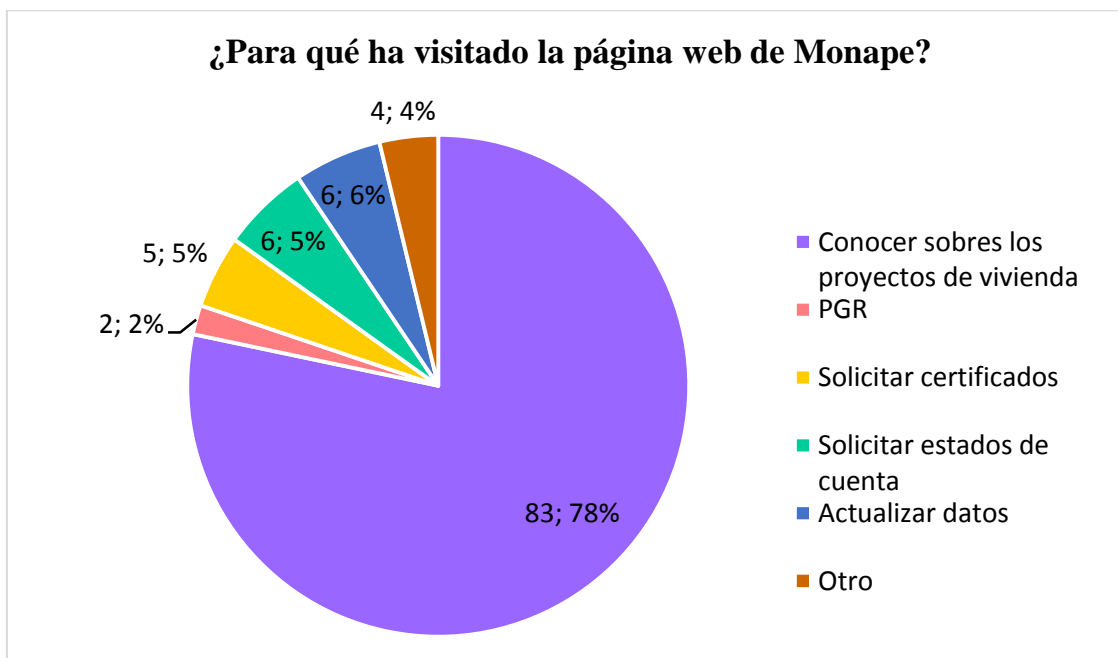
La página web de Monape, según los resultados arrojados en la encuesta, es más conocida que las redes sociales en un 2%.

114 personas aseguraron alguna vez entrar a la página web de Monape de las cuales 39 pertenecen al equipo de trabajo de la empresa y 75 son clientes.



El 12%, equivalente a 16 personas, nunca han realizado alguna consulta a través del portal web de la compañía. De esas 16 personas 3 son trabajadores ([ver Anexo 20](#)).

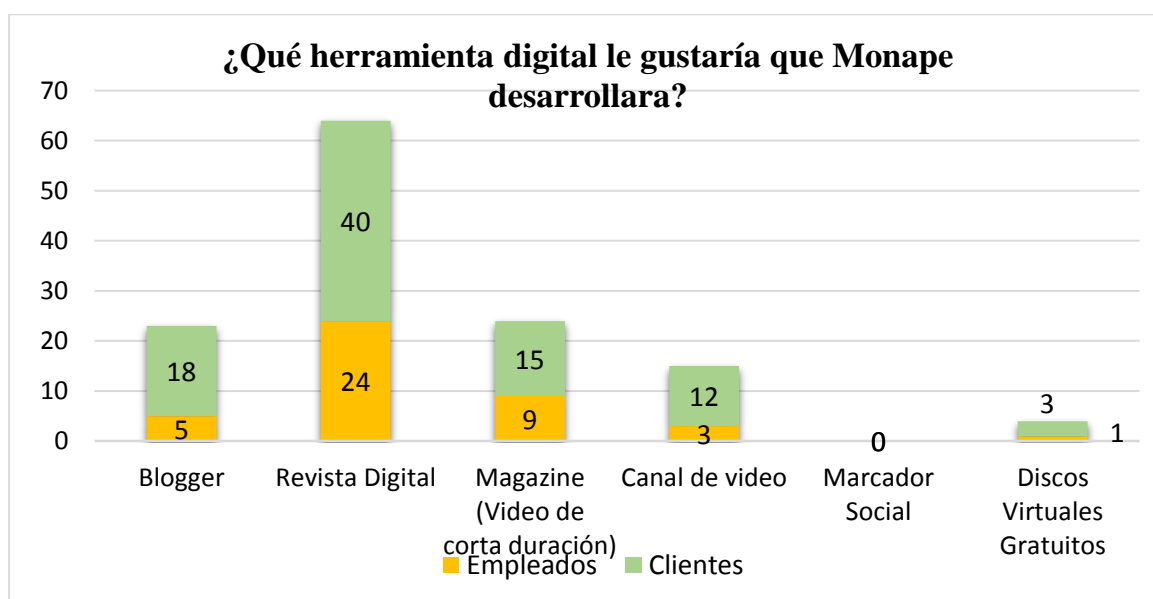
Gráfico 23. Encuesta 1, pregunta 14.



En lo que compete al uso de la página web los resultados fueron: 78% para conocer sobre los proyectos de obra, 6% para actualizar datos, 5% para solicitar certificados y estados de cuenta, 4% para otras cosas (entre las que están según los encuestados chismosear y simplemente ver) y el 2% restante para servicios de PGR.

La última pregunta de la encuesta pretende tener una selección de la herramienta que los públicos quisieran que se desarrollara.

Gráfico 24. Encuesta 1, pregunta 15.



Las opciones presentadas a los clientes abarcan las posibilidades de la empresa para la realización de la nueva herramienta digital Monape, la utilidad que tendría para los usuarios, la representación que pueda tener en cuanto a posicionamiento de marca y clasificación de contenidos, liderando las opciones audiovisuales y escritas. El resultado es una revista digital.

✓ Blog: 23 puntos

- ✓ Revista Digital: 64 puntos
- ✓ Magazine: 24 puntos
- ✓ Canal de video: 15 puntos
- ✓ Marcador social: 0 puntos
- ✓ Discos virtuales gratuitos: 4 puntos.

3.3.4 Encuesta número 2. Herramienta digital elegida: Revista Digital.

El resultado de la encuesta #1 muestra que la herramienta digital que Constructora Monape debe desarrollar es la revista digital, como herramienta principal (como acciones secundarias se actualizará la página web de la empresa, se agregaran los valores corporativos para complementar la identidad con la que se proyecta la organización y se agregará YouTube a las redes sociales de la constructora), por tal motivo se aplica la encuesta #2 que tiene como objetivo “*Definir características técnicas y línea editorial de la Revista Digital Constructora Monape*”.

En esta encuesta se aplicarán 10 preguntas. Es una encuesta mixta con un 95% aspecto cuantitativo y 5% cualitativo. La encuesta se aplicó a los 42 empleados de nómina y a 88 clientes distribuidos así:

- Salas de ventas: 5 salas – 15 encuestas en cada una = 75 encuestados
- Llamada empresarial: 13 encuestados a través del celular de la empresa.

El modelo de encuesta es el mismo para los empleados de Monape y los clientes, varía el

encabezado de datos; al cliente se le preguntará edad, sexo y estrato mientras que al equipo de la constructora cargo, dependencia, edad y sexo.

Tabla 13. Modelo encuesta características Revista Digital Constructora Monape.

CONSTRUCTORA MONAPE S.A.S.					
Objetivo: Definir características técnicas y línea editorial de la Revista Digital Constructora Monape					
Edad: _____		Sexo: F___ M___		Estrato: _____	
<p>Responda las siguientes preguntas marcando con una "X" o completando la línea punteada.</p>					
1. ¿Qué clase de contenidos quiere encontrar en la revista digital?					
Entrevista		Reportajes		Noticias de la empresa	
Crónica		Artículos		Editorial	
Otro: _____					
2. Marque con una "X" la/s temática/s que le gustaría encontrar en una revista de construcción					
Diseño de Interiores		Estilos Arquitectónicos		Proyectos de construcción	
Materiales de construcción		Consejos para mantenimientos de las viviendas		Tecnología de construcción y diseño	
Otro: _____					

3. Le gustaría encontrar un espacio donde destaquen a los clientes de la constructora.

Sí___ No___

Por qué: _____

4. Le gustaría encontrar un espacio donde destaquen a los empleados de la constructora.

Sí___ No___

Por qué: _____

5. ¿A través de que medio le gustaría tener acceso a la revista digital?

Página Web de la Constructora		Correo Electrónico Personal		FanPage	
-------------------------------	--	-----------------------------	--	---------	--

6. Le gustaría encontrar galería de fotografías de los proyectos de vivienda de la constructora.

Sí___ No___

Por qué: _____

Si su respuesta anterior es si, responda la pregunta 6.1

6.1 ¿En la sección de galería de imágenes sobre de qué le gustaría que fueran las fotografías?

- a. Detalles de los proyectos
- b. Avances de obras
- c. Actividades de integración

7. ¿Cuántas páginas considera que serían adecuadas para la revista?

De 5 a 10 páginas	De 10 a 15 páginas	De 15 a 20 páginas
----------------------	-----------------------	-----------------------

8. ¿Cuántas páginas considera que se deben usar en cada edición para los proyectos de vivienda de Monape?

- a. 1 _____
- b. 2 _____
- c. 3 _____

9. ¿Hacia que temáticas le gustaría encontrar orientada la línea editorial permanente de la revista de la constructora?

Los proyectos de vivienda realizados por Monape	Estilos arquitectónicos actuales
Decoración	Acabados
Uso adecuado del espacio	Otro: _____

10. Cómo le gustaría que fuera el diseño de las paginas

- a. A una columna
- b. A 2 columnas (un tema)
- c. A 2 columnas (dos temas)
- d. A 3 columnas



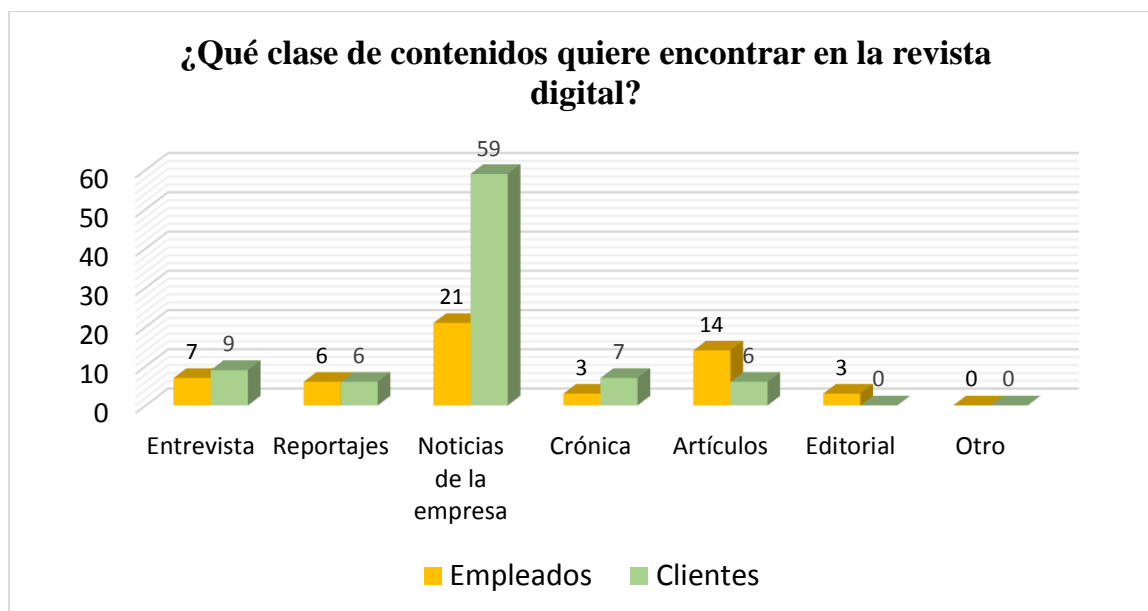
Gracias por su tiempo.

3.3.4.1 Análisis y Tabulación de la encuesta 2.

Principalmente la finalidad de la encuesta #2 es determinar pautas en el diseño que se ajusten a las expectativas de los públicos, con el objetivo de alcanzar un impacto de aceptación positivo, la idea que tiene la empresa es reconocer los aspectos por mejorar (datos que se obtuvieron en la encuesta #1) y determinar una ‘nueva’ herramienta digital que al diseñarse fortalezca el posicionamiento de la marca y mejore la fidelización de los públicos.

Los resultados se graficarán realizando una clasificación entre empleados y clientes. En esta encuesta es realmente importante conocer las preferencias dependiendo de la segmentación de los públicos, debido a que los resultados de los empleados reflejarán como desean que se proyecte la imagen de la empresa y las respuestas de los clientes aclaran el enfoque en cuanto a las preferencias para el consumo [\(ver Anexo 21\)](#).

Gráfico 25. Encuesta 2, pregunta 1

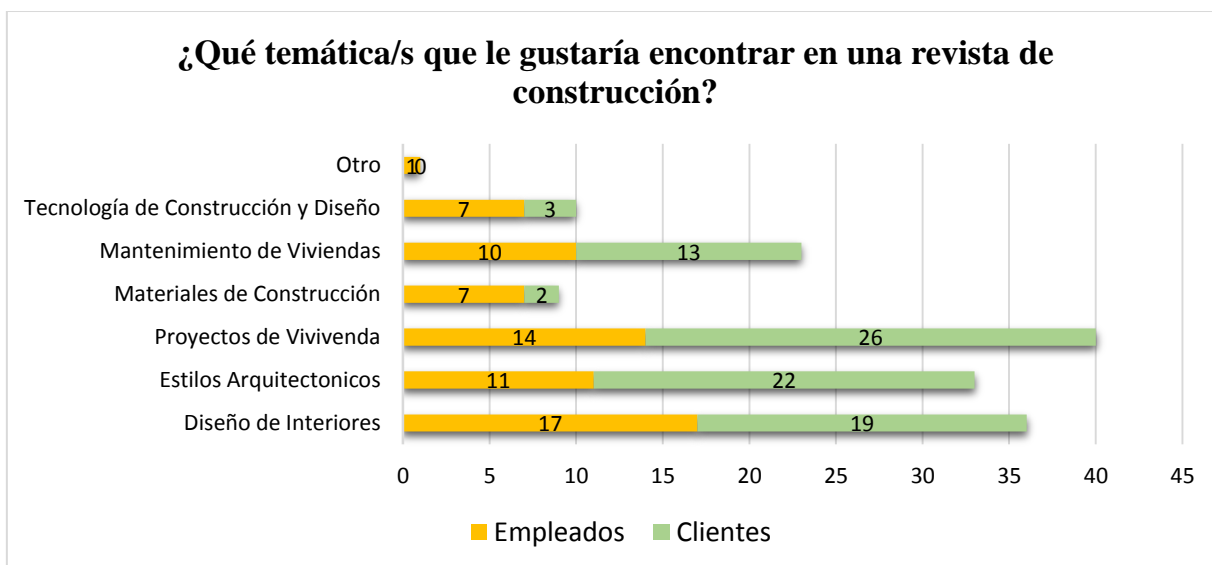


A la pregunta sobre la especificación para presentar el contenido, teniendo en cuenta que todos los géneros periodísticos mencionados se usarán; la clasificación quedó en el siguiente orden según empleados y clientes:

Empleados	Clientes
1. Noticia	1. Noticia
2. Artículo	2. Entrevista
3. Entrevista	3. Crónica
4. Reportaje	4. Artículo
5. Crónica	5. Reportaje
6. Editorial	

La opción de editorial no fue considerada por los clientes como una alternativa; ni empleados ni usuarios sugirieron otra clase de contenido.

Gráfico 26. Encuesta 2, pregunta 2.

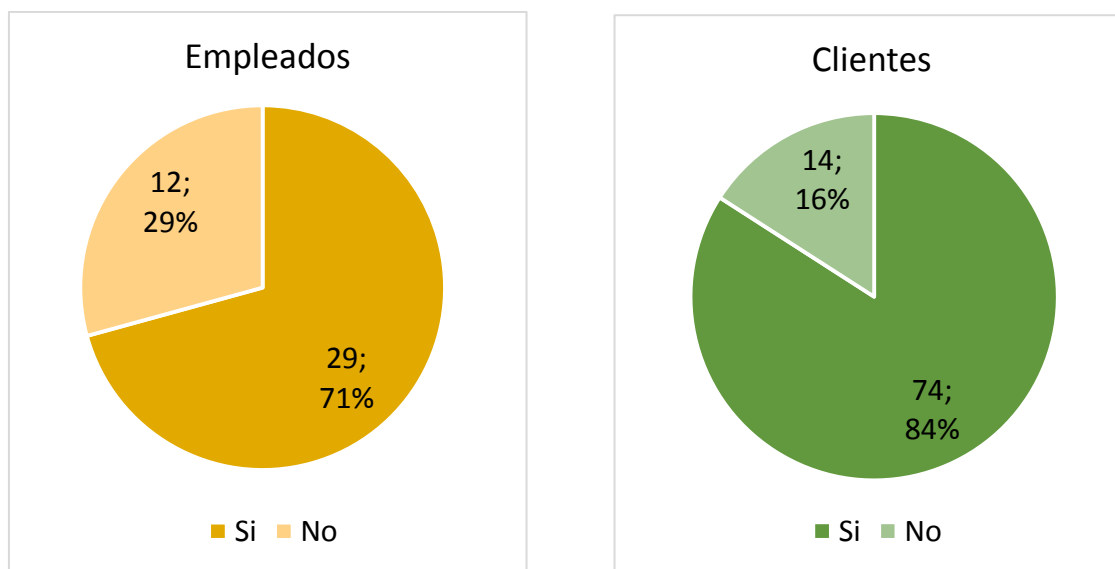


En cuanto a las temáticas, los proyectos de vivienda de la constructora tienen el porcentaje más alto con el 26% en la elección, seguido de diseño de interiores 24%, estilos arquitectónicos 22%, mantenimiento de viviendas con 15%, el 13% restante está dividido en materiales de construcción, tecnología y otro, que corresponde a una sugerencia de uno de los arquitectos residentes: construcción limpia ([ver Anexo 22](#)).

En los temas donde menos diferencia hubo entre los contenidos seleccionados por clientes y empleados se manifiesta en: diseño de interiores y mantenimiento de viviendas.

Gráfico 27. Encuesta 2, pregunta 3.

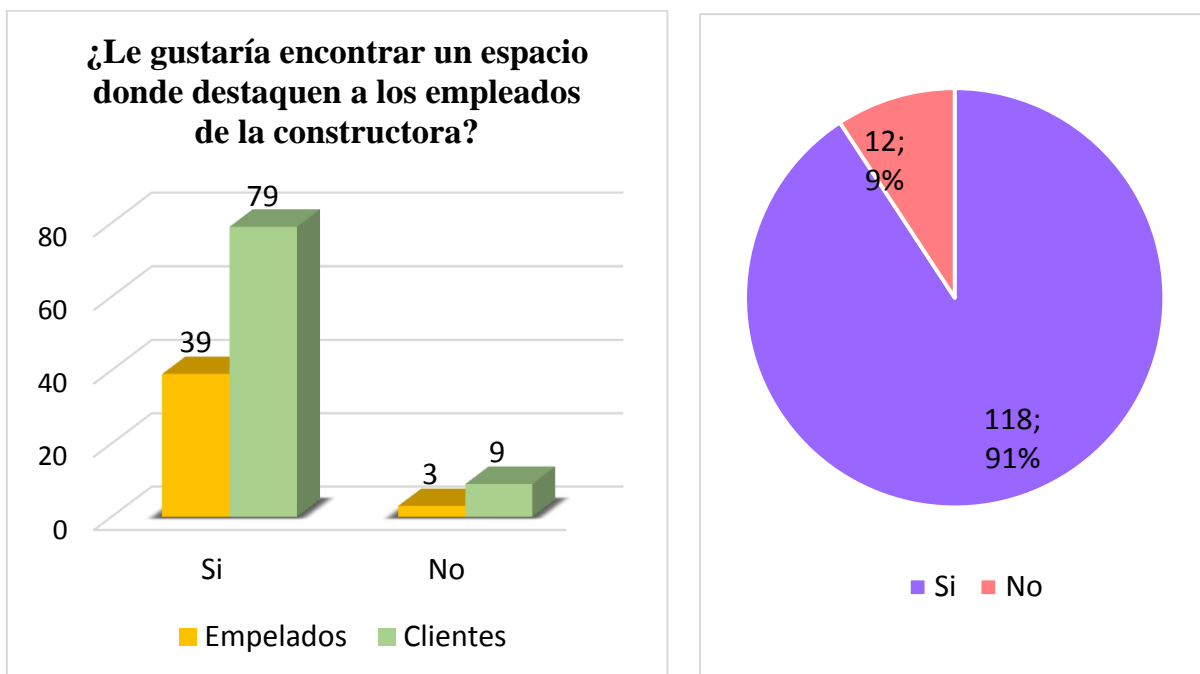
¿Le gustaría encontrar un espacio donde destaquen a los clientes de la constructora?



Se preguntó sobre la alternativa de dedicar en la revista un espacio para los clientes, la respuesta fue afirmativa, aunque el resultado de la negativa fue considerable. Los empleados tienen el porcentaje más alto respecto al NO con un 29% vs. 16% de los clientes. Las razones presentadas principalmente respondieron a lo relacionado con la invasión a la intimidad y la falta de tiempo por parte de los usuarios.

Las razones a favor se resumen en mostrar la satisfacción de los clientes, el trabajo realizado, el cumplimiento y calidad de entrega.

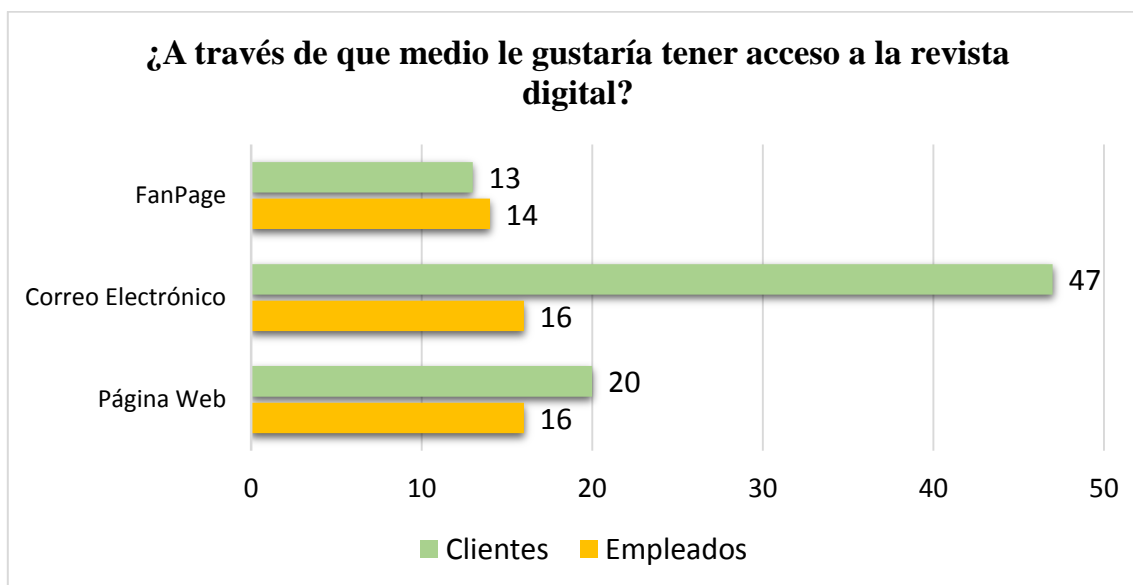
Gráfico 28. Encuesta 2, pregunta 4.



La misma pregunta se realizó implicando esta vez a los empleados. Un 91% estuvo de acuerdo con esta opción, explicando que es bueno hacer reconocimiento del trabajo de todos los empleados y no sólo destacar a los directivos, también expresaron que era la oportunidad para que los clientes externos conocieran a la 'familia Monape', fueran testigos de las actividades internas y conocieran sus habilidades especiales; objetaron que serviría de motivación para el recurso humano de la empresa.

El 9% restante se dividió entre 3 empleados y 9 clientes que explicaron que no era importante. Los porcentajes por grupos corresponden a: empleados = SI 93% – NO 7%; clientes SI 90% – NO 10%.

Gráfico 29. Encuesta 2, pregunta5.

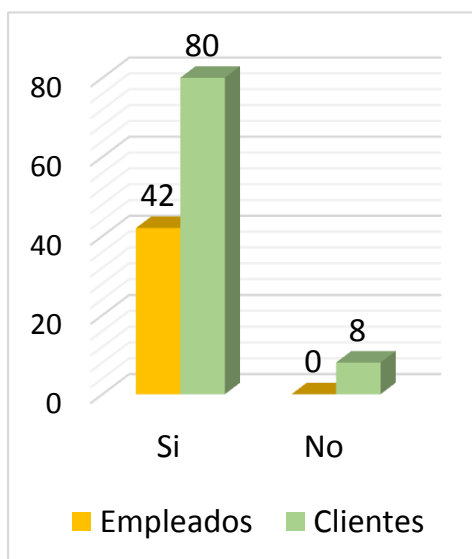


Los públicos afirman que el mejor medio para poner en circulación la revista digital es su correo personal con un 50% de preferencia, página web es la segunda alternativa con un 29% y sigue Fan Page, no muy lejos del resultado, con un 21% ([ver Anexo 23](#)).

La diferencia en cuanto a las elecciones respecto a los públicos indagados radica en el correo electrónico; para los empleados, la página web y el e-mail, comparten las mismas ventajas.

Aunque se tiene la premisa que las imágenes son un atractivo innato por sus cualidades de color, contenido gráfico e información visual transmitida, se hace la pregunta sobre la posibilidad de dedicar explícitamente entre una y tres páginas a una galería fotográfica en la revista.

Gráfico 30. Encuesta 2, pregunta 6.



¿Le gustaría encontrar galería de fotografías de los proyectos de vivienda de la constructora?

De igual manera el antecedente de preferencia por las imágenes no es 100% factible, 8 clientes (6%) no ven relevante la existencia de una 'sección' para fotografías. En su totalidad los empleados ven muy importante este espacio y 80 clientes, de los 88 indagados.

Para las personas que respondan de manera favorable, se les hizo una pregunta extra.

6.1. ¿Sobre qué le gustaría que fueran las fotografías de la galería?

Los temas de mayor a menor puntuación se eligieron así:

1. Detalles de los proyectos realizados por Monape: 56%;
2. Avance de obras: 35% y
3. Actividades de la empresa: 9%

Gráfico 31. Encuesta 2, pregunta 6.1

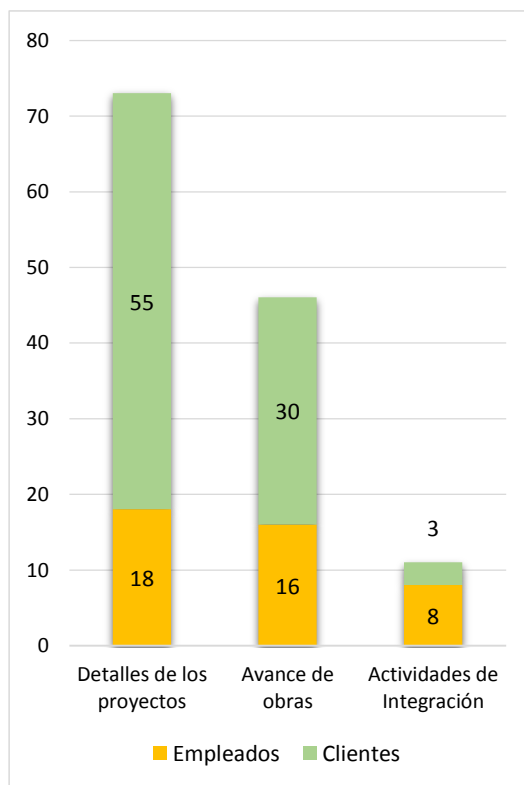
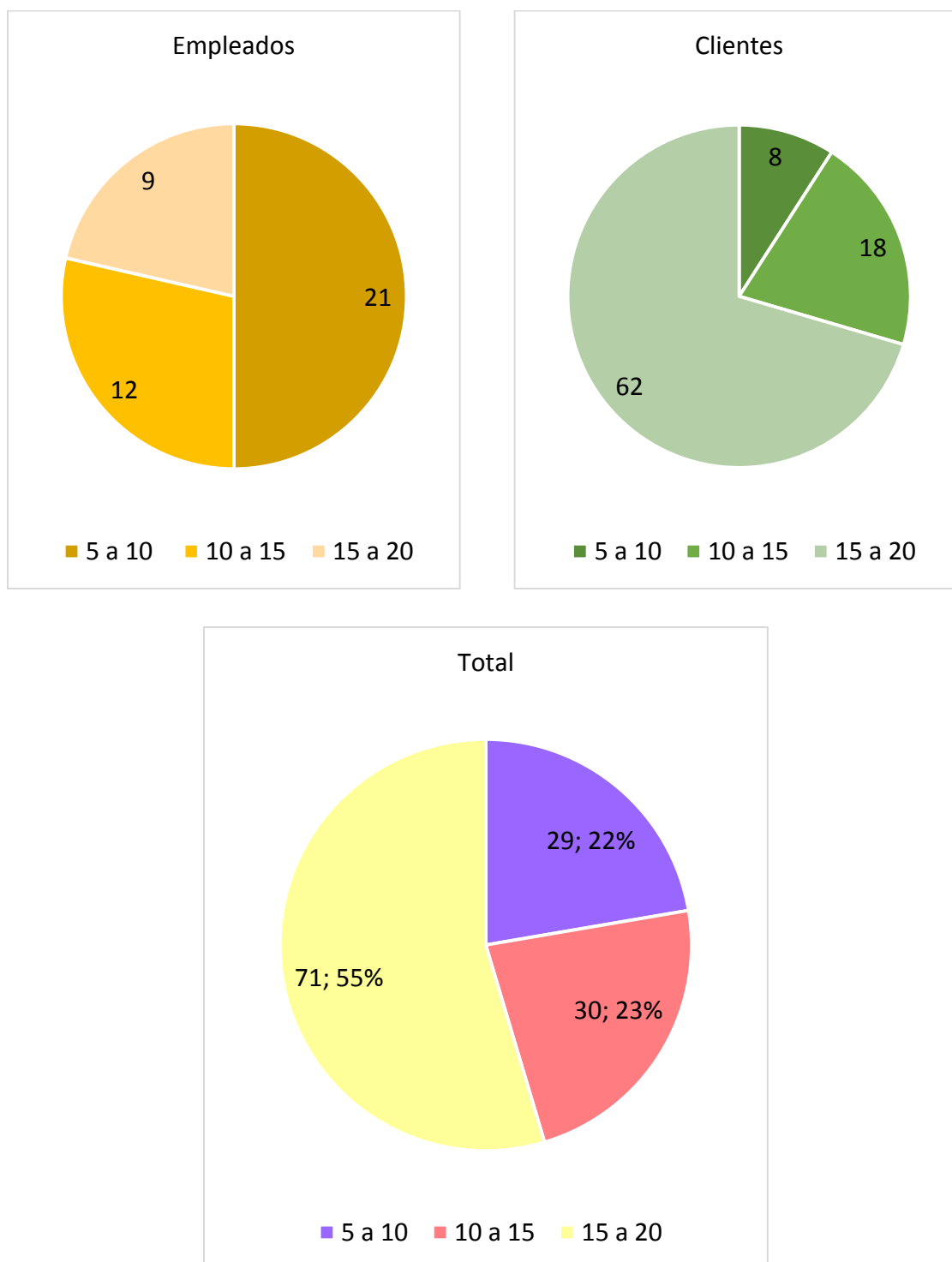


Gráfico 32. Encuesta 2, pregunta 7.

¿Cuántas páginas considera que serían adecuadas para la revista?



En el tema de la extensión de la revista (cantidad de páginas) los clientes y los empleados difirieren bastante; los usuarios en su mayoría prefieren una revista que varíe su cantidad de páginas entre 15 y 20, mientras los empleados creen que lo más apropiados es que sean entre 5 y 10.

Gráfico 33. Encuesta 2, pregunta 8.

¿Cuántas páginas considera que se deben usar en cada edición para los proyectos de vivienda de Monape?

Los proyectos de vivienda realizados por Monape es el tema de mayor interés para los públicos vinculados con la constructora, como se refleja en el resultado arrojado en el *gráfico 27*.

Para continuar con el seccionamiento de la revista se pregunta cuantas páginas deben dedicarse a la información sobre los proyectos de Monape; 3 páginas es la primera opción con 93 votos a favor; 32 personas eligieron 2 páginas y sólo 4 clientes dijeron que 4.

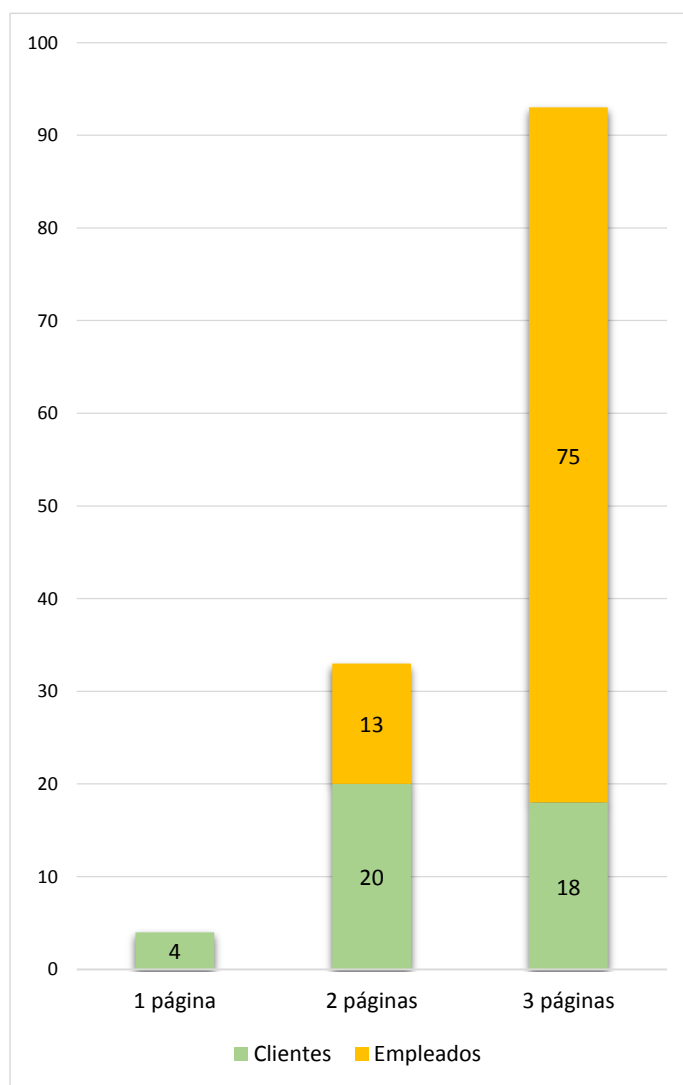
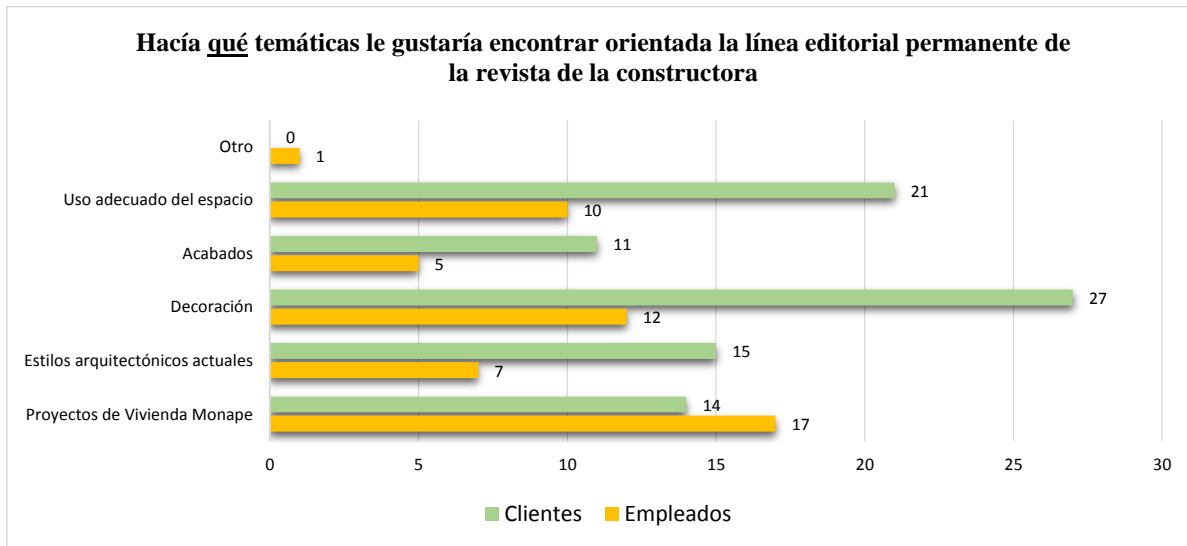


Gráfico 34. Encuesta 2, pregunta 9.



Ya se establecieron los géneros periodísticos que liderarían la revista (*gráfico 25*) y los temas que serán variables durante su desarrollo (*gráfico 26*); en este punto se pretende establecer la línea editorial; es decir, los contenidos pilares de la revista, los grandes grupos de consulta o secciones. Se habilitaron 5 opciones, quedando respaldas de la siguiente manera:

Gráfico 35. Línea editorial revista digital.

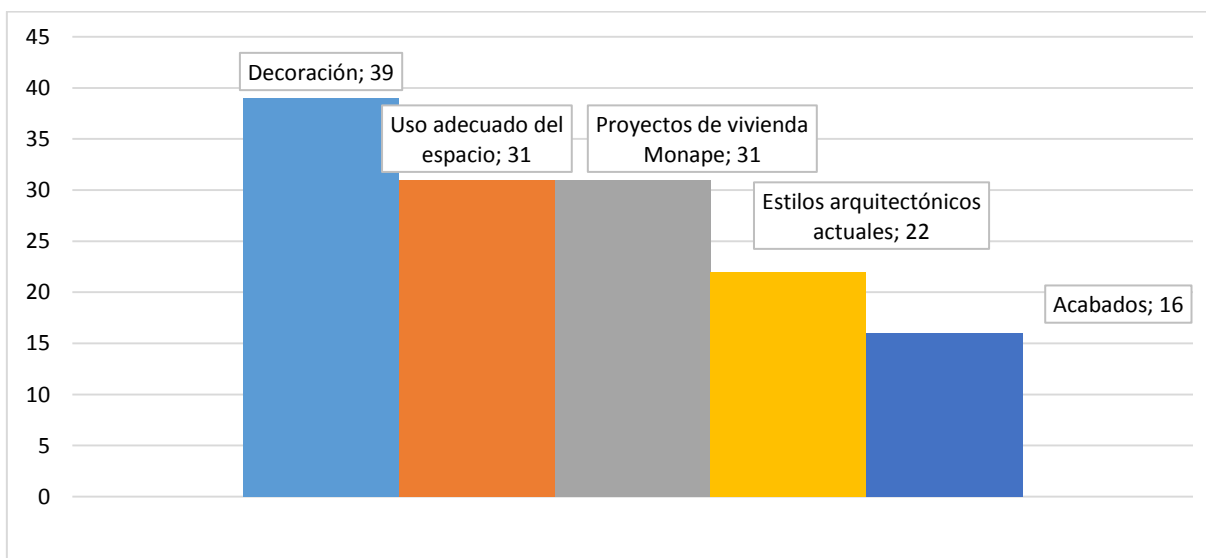
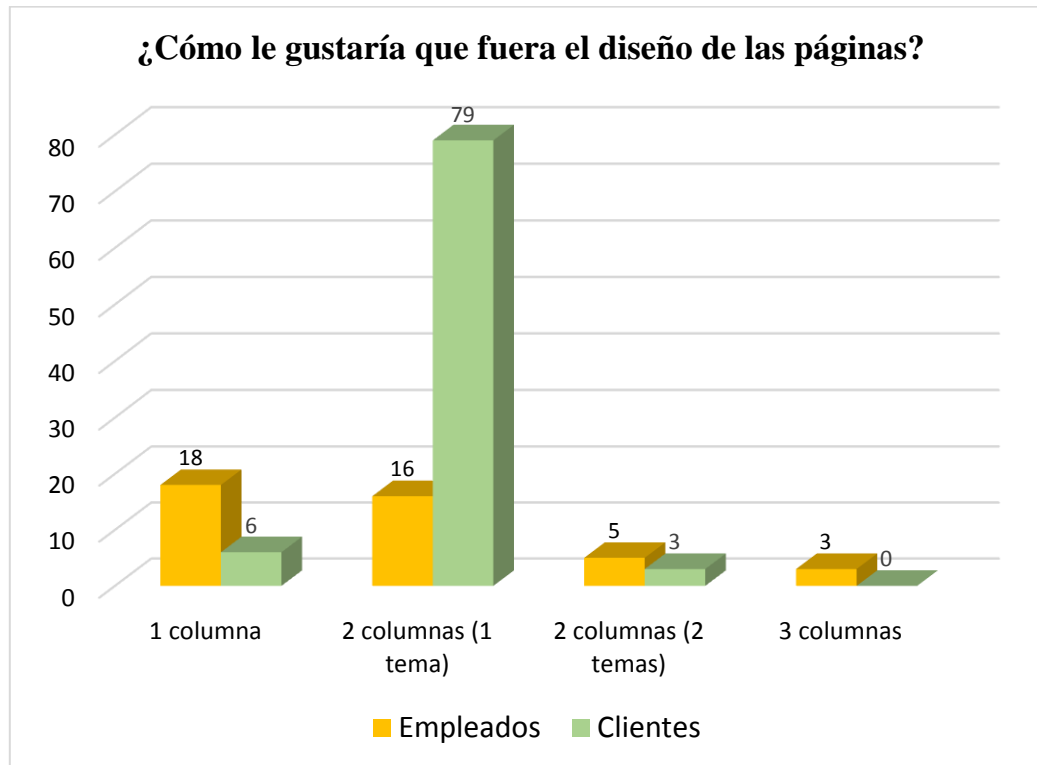


Gráfico 36. Encuesta 2, pregunta 10.



Para finalizar con las preguntas, se cuestiona en un punto importante del aspecto, la división de los párrafos en columnas, esta característica influye en gran manera en la apariencia de los productos escritos.

Los clientes se inclinan por 2 columnas para desarrollar un tema con 79 resultados, mientras que los empleados prefieren el diseño de página a una columna.

CAPÍTULO IV

PRODUCTO

Durante todo el desarrollo del trabajo se plantearon tres alternativas para la definición de la herramienta digital contemplando el canal de video, el blog y la revista digital como las opciones. En la solución del marco metodológico, específicamente en la realización del análisis de observación, la construcción de la matriz FODA y las entrevistas, se identificó que no sólo era necesario la creación de una nueva herramienta digital, sino que era pertinente realizar otras actividades que mejoraran la dinámica virtual que tiene Monape.

Se estableció así el menester de rediseñar la página web, crear los valores corporativos para compartir de forma completa la información de la empresa en los portales virtuales, mejorar la dinámica de actualización y publicación en los perfiles ‘sociales’ y crear alternamente a la Revista Digital – herramienta electa – el canal de video o cuenta en YouTube.

Partiendo de esos resultados obtenidos en la recolección de información se precisaron las 4 actividades mencionadas con la intención de mejorar las debilidades encontradas, no dejar ‘en el aire’ las conclusiones de la investigación y responder al planteamiento de los objetivos específicos.

4.1 Revista Digital.

El actual proyecto de tesis tiene como objetivo “*Establecer y diseñar una herramienta de comunicación digital que fortalezca el posicionamiento de Monape S.A.S. en el mercado de vivienda de Norte de Santander*”, para alcanzar el resultado se aplicaron y analizaron mecanismos de recolección de información con la finalidad de identificar el instrumento que

respondiera a las preferencias de los stakeholders y se ajustará a los parámetros de la empresa en cuanto a la creación de productos que proyecten su imagen e identidad corporativa.

El resultado indicó que la herramienta que se ajustaba a las necesidades de los públicos y de la compañía era la revista digital. La creación del diseño y el desarrollo de los contenidos de ésta se convirtió en la principal actividad y respuesta a la meta de la tesis.

Durante el tiempo de producción de la revista digital se contó con varias correcciones realizadas por el Ing. Álvaro Morellí, gerente de Monape S.A.S., situación que se convirtió en limitación para las especificaciones del cronograma estipulado por la Universidad de Pamplona.





4.1.1. Nombre de la revista.

Ilustración 2. Cabezote revista digital



REVISTA
CONSTRUCTORA
MONAPE

Las fuentes que se usan son: Dotum a 24 pts y Fuente Monape a 36 y 110 pts. Los colores usados para la diagramación del nombre son:

	C: 0, M: 100, Y:100, K:30
	C:0, M:96, Y: 96, K:0
	C:30, M: 30, Y: 30, K:100.
	C:0, M: 0, Y: 0, K: 0.

4.1.2. Descripción del producto.

El producto es una revista digital de 21 cm (2480 px) de ancho por 27 cm (3248 px) de alto. La revista constará del desarrollo de 20 páginas (10 hojas) donde página 1 es la portada y página 20 contraportada. Se publicará trimestralmente.

En la revista se identificarán 4 secciones, esta línea editorial se mantendrá en cada edición desarrollando temas correspondientes. Las secciones son:

Espacios: en esta sección se desarrollarán los temas de uso adecuado del espacio y mantenimiento de viviendas.

Acabados: espacio dedicado a la presentación de decoración, materiales, tecnología y alcances de los acabados que hoy son tendencia mundial.

Estilos: se presentará información sobre diseños y estilos arquitectónicos.

Construyendo: exposición de los proyectos urbanísticos realizados por Monape.

Ilustración 3. Portada revista Constructora Monape

REVISTA

CONSTRUCTORA MONAPE

Edición Gratuita N° 01 - Junio 2016 - ISSN 00000 - 00000 - 5.000 ejemplares - www.constructoramonape.com



**Torres de
Monserrat**

**Lanzamiento
Tercera Torre**

Aplica subsidio
**MI CAS
YA**

Calle 17A # 1E-37 www.constructoramonape.com
 Barrio Caobos
 PBX: 571 1444 - 571 6318
 Móvil: 312 562 9521
 Cúcuta - Colombia

**Construimos
vidas felices**




**CONSTRUCTORA
MONAPE**

En el cuerpo de la revista se encontrará la carta del director, espacio para los clientes, espacio para los trabajadores, al igual que una página para el contenido, galería fotográfica y en ésta primera edición saldrá una crónica sobre una tenista cucuteña que Monape ha apadrinado. Según los resultados de las encuestas en lo que respecta al diseño de las páginas será a dos columnas para desarrollar un tema.

4.1.3. Target group del producto.

El público objetivo para la revista digital serán los hombres y mujeres mayores de edad, en el rango de los 25 a 55 años y que residen en los estratos 3, 4, 5 y 6 del departamento, principalmente en Cúcuta y el Área Metropolitana.

Los barrios correspondientes a los estratos mencionados son: - mapa urbano Cúcuta y Área Metropolitana https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/29/Map_of_Cucuta.svg - ([ver Anexo 24 - 25](#))

Barrios estrato 3:	
Barrios estrato 4:	
Barrios estrato 5:	
Barrios estrato 6:	

4.1.4. Colores.

Los pigmentos usados para la diagramación de la revista corresponden a los colores corporativos y la gama complementaria de estos, el uso de los colores es importante porque *“normalmente cada color individual lleva asociado un conjunto de emociones y asociaciones de ideas que le es propio. Hay que destacar que estas emociones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas los colores pueden expresar sentimientos totalmente opuestos a los arriba indicados (por ejemplo, en Japón el color blanco simboliza la muerte)”* Moreno (2004).

Ilustración 6. Revista Constructora Monape, página 17

Frontera Urbana: Modelos de Vida en Familia

Por: Jhanna M. Urón, Estudiante Comunicación Social

Cúcuta, ciudad fronteriza ubicada al Noroeste Colombiano, tierra híbrida culturalmente y reconocida en el país por su larga trascendencia en temas de economía, historia y política es tema en el mercado nacional gracias a la evolución de la arquitectura mobiliaria que hicieron de esta ciudad un atractivo económico para grandes visionarios expertos en temas de construcción, finca raíz, mercado urbanístico e ingeniería.

Empresas que empeñaron en satisfacer la necesidad de sus clientes, todo gracias a un inmenso portafolio de proyectos que en la dinámica urbanística se puede considerar como “el mercado bajo costo” ofreciendo alternativas para todos los gustos y todos los precios a la hora de querer adquirir vivienda propia expuesto a cualquier necesidad.

Desde allí la ciudad se ha preparado constantemente para enfrentar un crecimiento en soluciones habitacionales, apoyado por el estado a través de la secretaría de vivienda del Departamento, la cual en el solo año 2015, aprobó 500.951 metros cuadrados para edificar cualquier tipo de habita familiar y legal en terrenos privados de alta valorización.

¿Porqué invertir en Vivienda?

La productividad que genera la comercialización de suelos en Colombia es visto muy rentable para comerciantes y gente del común a comparación de otros países gracias a la solidez en su economía y a los mercados actuales que conservan políticas de valorización de sus predios con el fin de reivindicar el mejoramiento de la calidad de vida de los propietarios de cada inmueble.

Para el 2015 el precio del metro cuadrado en Cúcuta oscilaba entre 2 a 3 millones de pesos, cifra que valorizo la mayoría del terreno cucuteño gracias a las inversiones que hicieron turistas venezolanos debido al gran auge de divisas extranjeras durante los años 2012-2014.

A esto se le debe sumar la mano de obra que fue encareciendo y el alto costo de los materiales de construcción, ya que en Norte de Santander solo se produce cemento, bloque y ladrillo. Sin embargo, materiales para acabados y diseños exteriores debía traerse de otros lugares aumentando esté el precio de proyectos y construcciones y poder fijar un precio aceptable en el mercado.






¿Por qué una vivienda nueva y no una usada?

Para algunos expertos consultados sobre modelos y preferencias a la hora de adquirir vivienda, indicaron que la ventaja de comprar vivienda nueva con los nuevos planes de financiación que ofrecen constructoras es la flexibilidad en opción de pago y la cantidad de meses necesarios para saldar la deuda, otra forma opcional es aplicar los subsidios que brinda el Estado Colombiano a cualquier ciudadano como lo es “MI CASA YA”, ó “SUBSIDIO A LA TASA”, sin duda estos planes de gobierno exigen unos requisitos mínimos, siendo está una de gran importancia para su adquisición, es decir el interesado no debe ser propietario de un inmueble, ni solicitado subsidios de vivienda por parte del gobierno o en cajas de compensación familiar.

“Un sin contar de proyectos está disponible para hacer parte de su vida, está es la oportunidad para tener casa propia”. Afirmó Laura Osorio, reconocida ingeniera en el ámbito industrial. Quien manifiesta que las políticas urbanas que ha desarrollado el gobierno nacional implementa estrategias que busca mitigar la crisis de la pobreza y el desempleo, ejerciendo el desarrollo en la región y promoviendo el empleo que tanto ha desbordado las plazas públicas del departamento.



La gama de tintes que se usaron parten del amarillo y rojo, característico de la empresa, y los vinculan con rojos portadores de más luz, negro y gris. Las especificaciones de las tintas corresponden a:

	Banda para las secciones	C: 0, M: 12, Y:100, K:0.
	Nombre de las secciones	C:30, M: 30, Y: 30, K:100.
	Títulos primarios	C: 0, M: 100, Y:100, K:30
	Títulos secundarios	C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0
	Subtítulos	C: 0, M: 0, Y: 0, K: 50.

Hay que tener presente que el amarillo es un color que produce “*un efecto de calidez, de buen humor, estimula la actividad mental, y genera energía muscular. Con frecuencia se asocia con alimentos. El amarillo puro y luminoso llama poderosamente la atención, por esta razón los taxis se pintan de este color.*

El amarillo sobresale ante otros colores cuando se coloca contra el negro; esa combinación es usada comúnmente para señales de advertencia. El uso del amarillo evoca placer y sensaciones de alegría”. (ZKJ DISEÑOS DIGITALES 2010).

Este es el tinte más simbólico de Monape, el 95% del diseño del logo de la empresa contiene ese color acompañado del rojo que interpreta una energía viva, potente, agresiva y llamativa. Se asocia a veces con el amor, con el sexo, con la sangre, con la carne y con la comida, por lo tanto, es un color que llama la parte más instintiva del ser humano. Por eso es tan efectivo en la

publicidad.

Por esas características es un buen matiz para asociarlo a los servicios ofertados por la organización puesto se inclinan por la más básica necesidad del ser humano que es resguardarse y sentirse protegido por un lugar, casa – hogar.

De hecho, en conjunto con el azul, son los 2 colores más utilizados a nivel corporativo, ya que psicológicamente las personas suelen ser o “rojas” o “azules”. De ahí que muchos de los principales partidos políticos del mundo usen el rojo o el azul, o marcas de telefonía, como Movistar o Vodafone, o refrescos como Pepsi y CocaCola, etc. (Tentulogo 2010)

En la gama usada para el diseño se vinculan estos dos pigmentos con el gris que es un color neutro - apacible, con el negro que se relacionó con el misterio, la elegancia, la sobriedad y la noche y con el blanco que conduce a pensar en la pureza, paz y el confort.

“El blanco es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia. Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz y significa paz o rendición en la cultura occidental.

Mezclado con cualquier color reduce su croma o color y cambia sus potencias psíquicas. La del blanco es siempre positiva y afirmativa. Es, por excelencia, el color de los buenos sentimientos. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo e infinito.

El color negro es la ausencia total de luz. Cuando un cuerpo absorbe todos los colores del espectro y no refleja ninguno se produce el negro. En la cultura occidental tiene más

connotaciones negativas que positivas. Es símbolo del error, del mal, el misterio y de la muerte. Sin embargo, también hace referencia a la nobleza, a la sofisticación y la elegancia.

Es el producto de la mezcla del negro y el blanco. Simboliza la neutralidad, la indecisión y la ausencia de energía. Muchas veces, también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia". FotoNostra (2002)

4.1.5. Familia tipográfica.

Ilustración 7. Revista Constructora Monape, página 5.



Sueños para vivir.

Ubicada en plena autopista internacional vía San Antonio, Marantá es un proyecto creado pensando siempre en familia. Conozca Más:

Esté proyecto construido desde el año 2015, está conformado por 216 viviendas con alta acreditación de calidad y aplicada bajo estándares de construcción que aianza la inversión como ejemplo en calidad y modernidad.

Sus grandes estructuras hacen que estos predios construidos bajo tierra firme posean una placa para proyectar una segunda planta como alternativa para su propietario

Marantá, es considerado un sueño para vivir gracias a su delicioso clima biosaludable, sus adyacencias entre brisas, fresca y nubosidad hacen que esta edificación conserve una rápida envidiable conexión con la naturaleza por su altura y su esplendor.

Cada casa de maranta está construida con bases sólidas y resistentes ante medidas antisísmicas y proyectadas en mejorar la distribución de sus espacios sin la necesidad de dañar su diseño y su confort.

Diseñada en sus 49.27 metros cuadrados siendo un ejemplo de construcción para adecuar sus enseres y artículos de hogar, el espacio es único y de gran relevancia gracias a su diseño arquitectónico y de bajo costo en el mercado local.

Con un parqueadero comunal para vehículos, estos inmuebles poseen (02) dos cómodas habitaciones, (01) un baño, Sala- Comedor, cocina y patio de ropas.

En al aérea social cuenta con vigilancia privada las 24 horas del día, parque infantil para niños, (02) Dos extensas piscinas para adulto y niño, Canchas múltiples, Gimnasio biosaludable y salón para eventos sociales.




Marantá, es considerado un sueño para vivir gracias a su delicioso clima biosaludable




5
REVISTA
CONSTRUCTORA
MONAPE

Las fuentes usadas para el desarrollo de la revista son Tohama y Arial:

Tahoma.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X	Y	Z			

a	b	c	d	e	f	G	h	i	j
k	l	m	n	ñ	o	P	q	r	s
t	u	v	w	x	y	Z			

1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

	°	i	“	#	\$	%	&	/	(
)	=	¿	¡	¨	*	[]	;	:
-	'	+	{	}	,	.	-		

Arial.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X	Y	Z			

a	b	c	d	e	f	G	h	i	j
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

k	l	m	n	ñ	o	P	q	r	s
t	u	v	w	x	y	Z			

1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

	°	i	“	#	\$	%	&	/	(
)	=	¿	¡	”	*	[]	;	:
–	’	+	{	}	,	.	-		

4.2 Actualización de la Página Web

El proyecto se desarrolló bajo una metodología de nivel descriptivo y con un diseño metodológico de investigación de campo y documental, lo que llevó a la aplicación de instrumentos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos; analizando los resultados de esos procesos Monape tomó la decisión de actualizar la página web, ya que esta, al parecer no estaba cumpliendo con las expectativas, ofreciendo un servicio funcional ni satisfactorio y tenía un diseño plano, nada interactivo y muy repetitivo.

Durante el proceso de la ejecución de las actividades el diseño de actualización tuvo varias correcciones por parte del gerente pero al final se alcanzó un resultado favorable para la empresa.

4.2.1 Diseño de actualización de la página web: <http://kubesoftware.com/monape/>

El primer cambio radical es el lienzo que cuenta con un diseño de fondo, seguido de la barra de opciones que cambio de color, de tamaño y se agregó la pestaña ‘Familia Monape’ que remplace a novedades; la opción ‘Nosotros’ cambio por ‘Quienes Somos’ y los recuadros de hipervínculos que direccionaban a las redes sociales desaparecen.

Ilustración 8. Página Monape 1, aspecto barra de opciones.

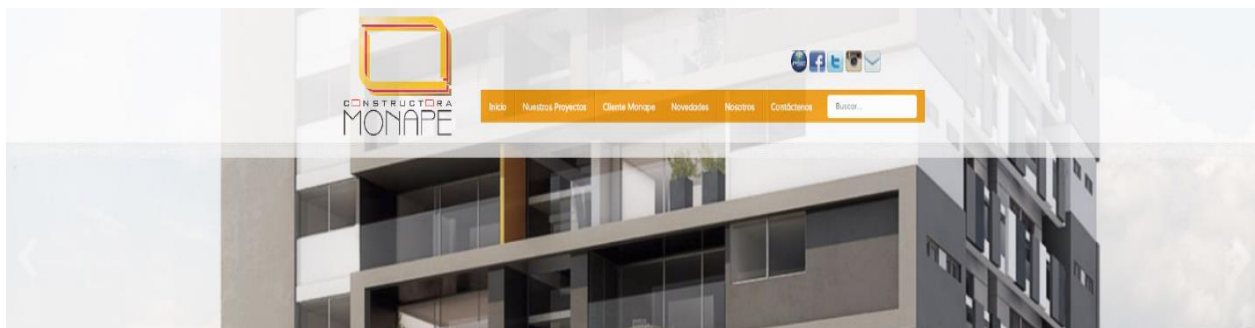
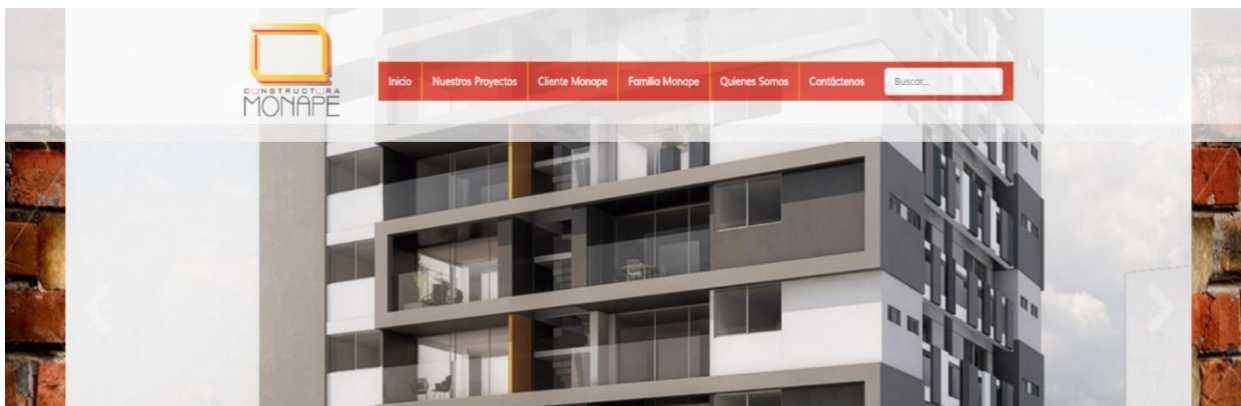


Ilustración 9. Página Monape 2, aspecto barra de opciones.



Entre los otros cambios del portal virtual está la inclusión de ventanas en tiempo real de las redes sociales que Monape maneja, este aspecto se agregó después de verificar con resultados y cifras el tráfico que alcanzan las cuentas de la constructora gracias a la vinculación redes sociales – página web, página web – redes sociales; en ese espacio anteriormente se podía encontrar el

‘Mapa de proyectos’ alternativa que se encuentra, en el nuevo diseño, en la pestaña nuestros proyectos.

Ese cambio representa un aprovechamiento más óptimo del lienzo virtual, complementación de la información de interés para los usuarios y la ‘coalición’ efectiva con los perfiles sociales.

Ilustración 10. Página Monape 1, diseño zona media.

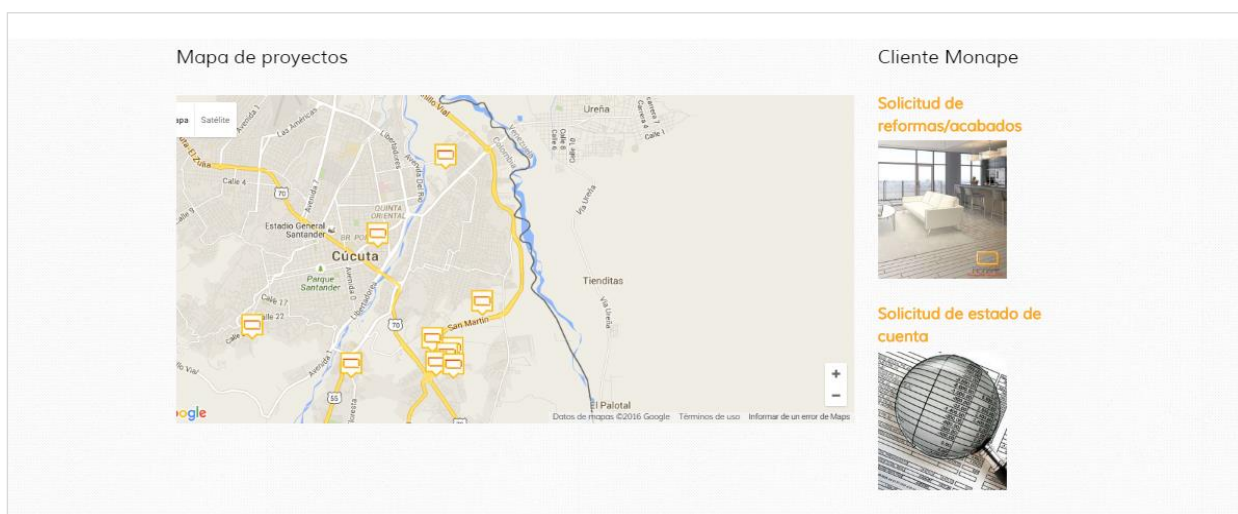


Ilustración 11. Página Monape 2, diseño zona media.



La parte inferior del portal informativo dejó de repetir todas las otras ventanas; en el diseño que se manejaba las opciones de cada pestaña volvía a aparecer, esta es una de las principales causas, según el análisis realizado, para que los clientes no hicieran uso de las alternativas ofrecidas en ese espacio, en el actual boceto se organiza y secciona la información, se eliminan las opciones repetidas y se le ofrece al usuario la posibilidad de acceso a espacios concretos para realizar consultas satisfactorias.

Ilustración 12. Página Monape 1, diseño zona inferior

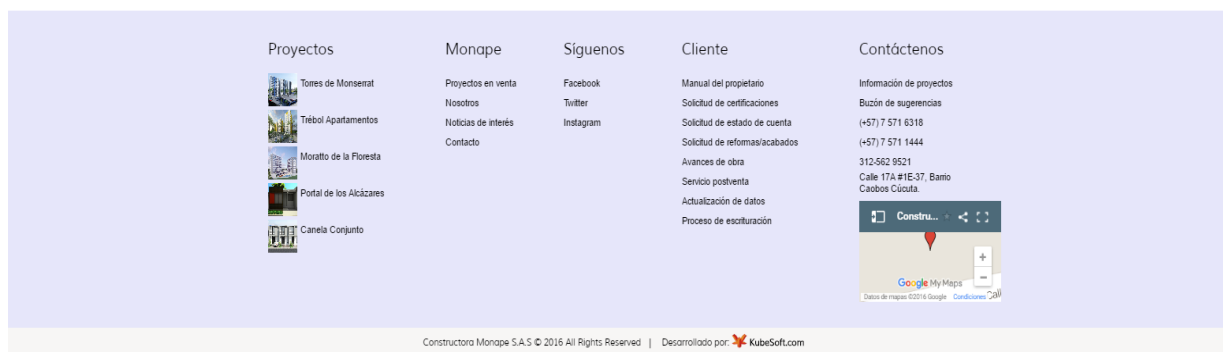
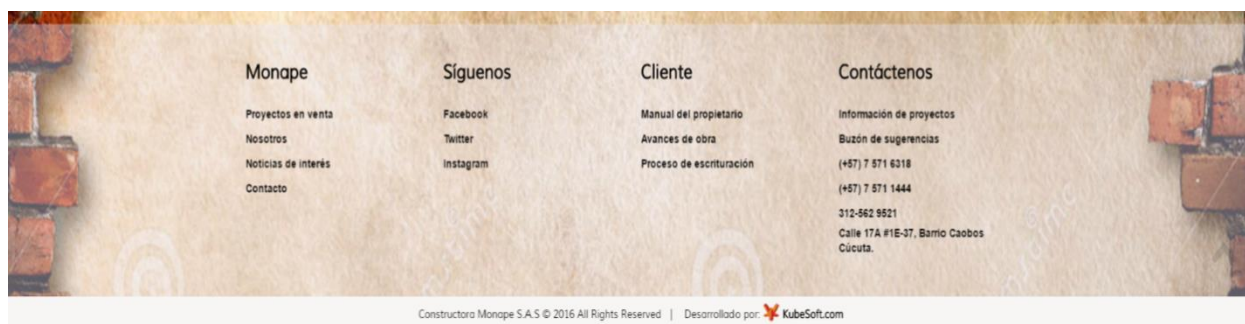
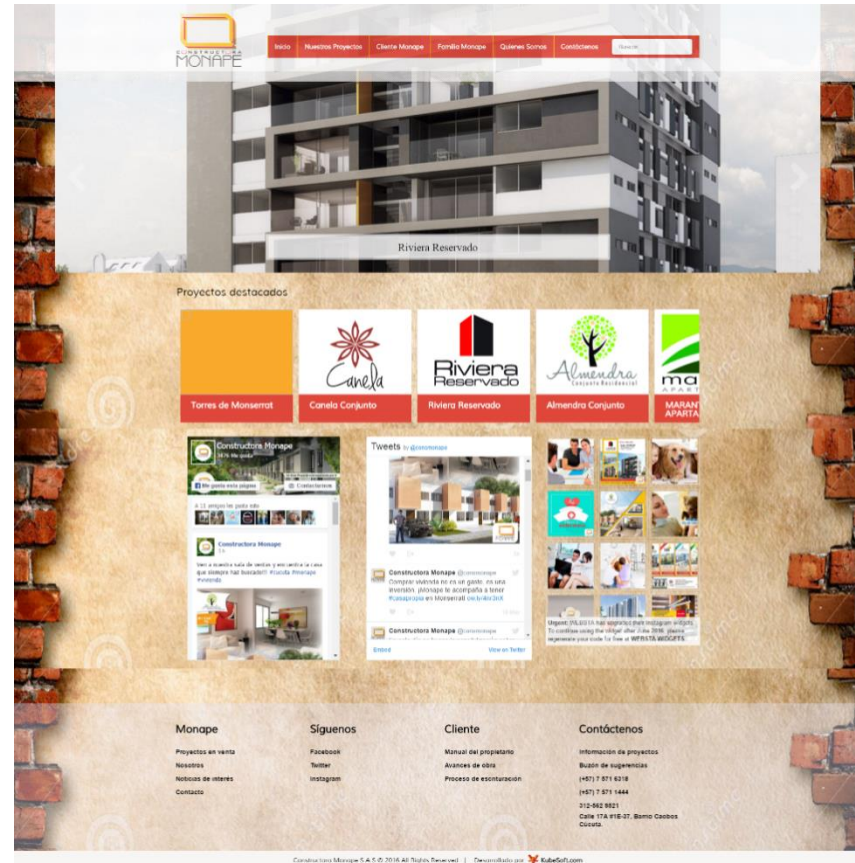
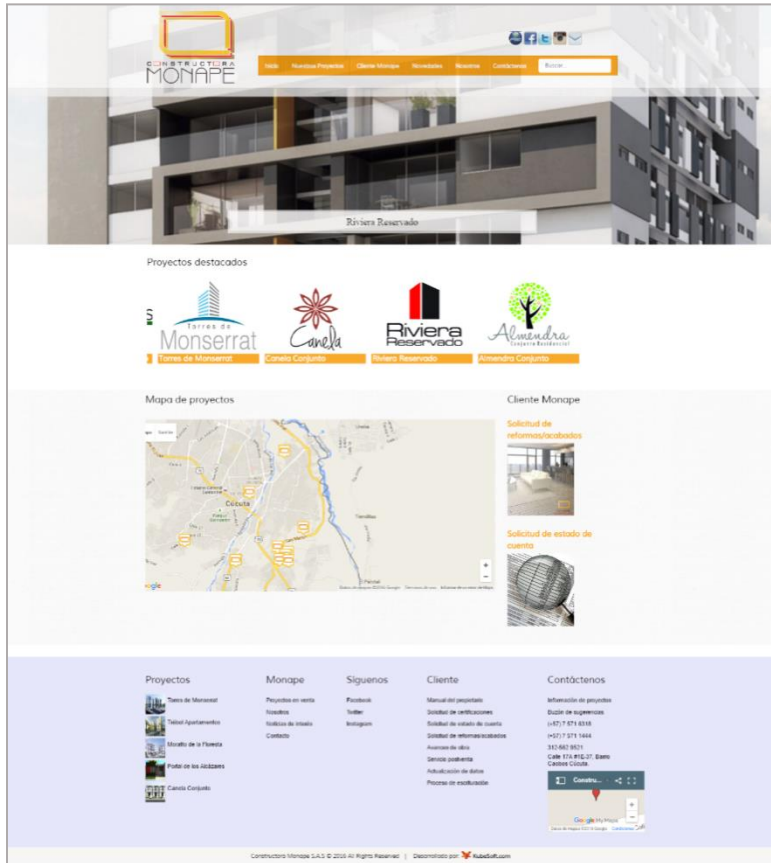


Ilustración 13. Página Monape 2, diseño zona inferior.



La visualización completa de la actualización deja claro que el antiguo portal presentaba un formato plano, poco atractivo y nada interactivo; que confundía a los clientes por repetición de la información y alternativas.

Ilustración 14. Comparativa página web Monape.



4.3 Creación del Canal de Video

4.3.1 Cuenta en YouTube:

<https://www.youtube.com/channel/UC2pqdZO2TwLMbu3CdCF9SDQ>

La red social *“es un medio de comunicación abierto y colectivo que se centra en encontrar personas para relacionarse en línea. Están formadas por individuos que comparten alguna relación, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.”* **Bianchi (Op. cit. pág. 7)**. YouTube desde el año de su creación se posiciono en la concepción de la colectividad como un espacio para obtener todo tipo de información con todos los beneficios que ofrece un producto audiovisual y alejándose de la lectura continua y prolongada, que llega a convertirse en tediosa cuando se puede obtener una explicación más práctica.

“A diferencia de las plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter, en YouTube no necesariamente hace falta registrarse para poder acceder al contenido disponible en el sitio” **Bianchi (Op. cit. pág. 26)** lo que hace más atractivo el uso de esta red. YouTube no sólo permite transferir información, sino que facilita la interacción entre los usuarios a través de comentarios y ampliar los datos del canal en el espacio para la descripción posibilitando que las empresas relacionen las direcciones de sus portales web.

Tras analizar los resultados de la encuesta de patrón de consumo se evidenció la necesidad de crear un canal de video, espacio en el que los usuarios tengan accesos a la información de la constructora en formato de audio e imagen por un medio propio; con anterioridad se han compartido grabaciones de la empresa por medio del perfil de Colorama.

4.3.2 Video Institucional: <https://www.youtube.com/watch?v=C3smhsBSAK0>

Tras la actualización de la página web y por los resultados de la matriz DOFA se llegó a la conclusión de la necesidad de “educar” a los usuarios sobre los usos adecuados de la página virtual. Por lo que se pensó en realizar un video institucional en el que se expliquen los beneficios y la facilidad en la solicitud de información al utilizar de manera óptima la opción de “Cliente Monape” que está en el portal.

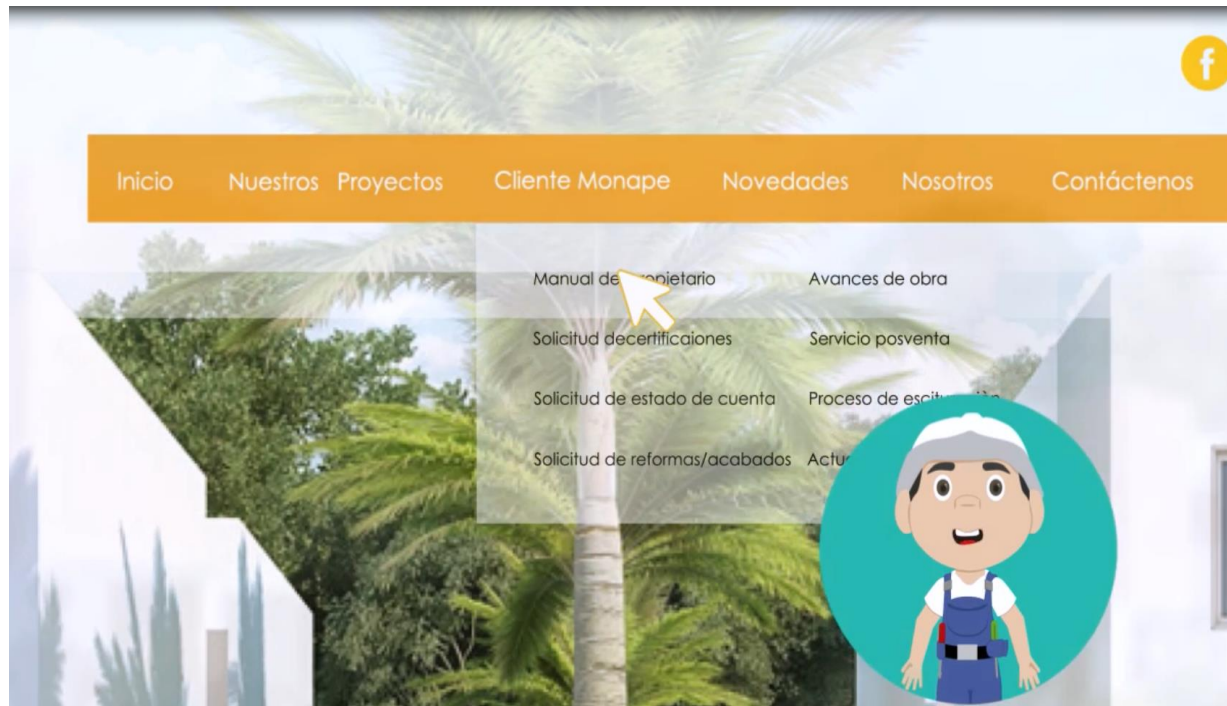
La creación del canal de video empresarial es una motivación más para la realización de este y futuros videos institucionales.

4.3.2.1 Guía para el cliente Monape.

En el video: *Guía para el cliente Monape*, Monapito – mascota de la Constructora – lleva a los clientes a navegar a través de las diferentes opciones que ofrece la pestaña ‘Cliente Monape’ en la página web actualizada, este recorrido se hace con el fin que los usuarios tengan una experiencia satisfactoria, exploten al máximo las facilidades que la empresa les ofrece por medio de la página y mejoren sus experiencias respecto a los servicios y ventajas que les brinda la organización.

El video tiene una duración de 1’33” minutos, con una visualización en alta definición con poco ‘peso’ y es compatible con cualquier formato multimedia.

Ilustración 15. Video, Guía para el cliente Monape



4.4 Creación de los Valores Corporativos

“Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad.” Capriotti (2009).

En los resultados que arrojó el diagnóstico y las estrategias FA y DO se vio la necesidad de crear los valores corporativos para completar la identidad corporativa que la empresa proyecta a sus públicos, la competencia claramente tiene establecida una identidad corporativa integral, siendo este un aspecto que crea confianza y familiaridad.

Por esa razón el día 29 de abril, se realizó una actividad en el Club Tenis en la ciudad de San José de Cúcuta, en un horario de 2:00 pm a 6:00 pm, en la que participaron todos los empleados de la empresa. La actividad fue liderada por la comunicadora social de Monape y contó con el apoyo y respaldo de la consultora KLR Comunicaciones. La creación de los valores es el resultado del trabajo en equipo; se formularon los valores, su justificación y una imagen que representara a cada uno ([ver Anexos 26 - 27](#))

4.4.1 Valores Corporativos.

Ilustración 16. Valor - respeto.



Respeto: Capacidad de escucha y buenas prácticas de las normas de educación. Situarnos en el lugar del otro con actitud de respeto por las diferencias.

Este valor asegura el trato educado y digno, reconociendo la igualdad y diversidad de todos los seres humanos, aleja a la organización de las discriminaciones y la lleva a ser consecuente con los compromisos adquiridos; refuerza el parámetro innato de la constructora de admitir toda opinión de clientes y empleados.

Ilustración 17. Valor - compromiso.



Compromiso: *Motivación, disciplina y responsabilidad para alcanzar con compañerismo, pasión y creatividad los objetivos de la empresa.*

El compromiso es “la capacidad del ser humano de tomar conciencia de cumplir con su trabajo en el tiempo fijado” **García (2016)** por eso para Monape es vital iniciar con este valor. El primer reto que se trazó la constructora al ser creada fue siempre cumplirles a sus públicos los compromisos de manera exitosa. Todos los funcionarios de empresa trabajan con gran esfuerzo para que este valor trascienda a ser una pauta para distinguir Monape del resto de las constructoras.

Ilustración 18. Valor - Familia



Familia: *Con la práctica diaria de todos nuestros valores, fortalecemos nuestro equipo, basándonos en la participación, la solidaridad y la comunicación. Con nuestra unión alcanzamos la felicidad y el balance entre el trabajo y la vida personal.*

“Los empleados son, tanto a nivel de funcionamiento interno como de vinculación externa, un factor decisivo y, por tanto, estratégico para que la organización pueda desarrollar adecuadamente sus capacidades y llegar a alcanzar sus objetivos. Además de ser los “representantes” de la organización, los trabajadores pueden ser considerados (y de hecho se los considera así) como “expertos” acerca de la misma, y sus opiniones son tomadas como referencias válidas e importantes (como información “fidedigna y de peso”) en relación con la organización”. Capriotti (Op. cit. pág. 30)

Monape ha querido representar la importancia del recurso humano y la unión que hay al interior de la empresa en la palabra FAMILIA. Se tiene claro que el respaldo al empleado refleja la calidad con la que se realizan los procesos, se prestan los servicios y culminan los productos, todos los días Monape abre sus puertas esperando que al finalizar la jornada laboral el resultado sea “clientes felices, empleados felices”.

Ilustración 19. Valor - responsabilidad



Responsabilidad: El compromiso entre nosotros y con nuestros clientes para entregar productos y servicios con cumplimiento, eficiencia y puntualidad.

Es uno de los valores que toda organización debe tener en cuenta; la responsabilidad se ve reflejada en la prestación correcta de los servicios ofertados, que sean los que se mencionan y que sean de calidad.

“La responsabilidad empresarial corporativa impacta en el bienestar de la empresa y sus trabajadores lo reconocen y se motivan al saber que se ayuda a algún externo. “Crea un ambiente laboral más positivo”. José Luis Martínez.

La responsabilidad con la que Monape se ha desempeñado en los años de servicio es una de las razones que la llevan a ser reconocida, a formar parte de las constructoras que son competencia en la región. La empresa por lo que más se esfuerza es en garantizar una experiencia positiva en los clientes tanto en el proceso como al final de la adquisición de un inmueble.

El cumplimiento, la eficacia y puntualidad de los productos y servicios son la primera meta por alcanzar, desempeñarse bajo ese principio ayuda al crecimiento personal y profesional de los empleados por eso aportando calidad en los servicios que ofrece. Esto ayuda a crear confianza entre el público interno para la permanencia en la empresa y buenas perspectivas que permiten convencer al público externo de la seriedad en los servicios prestados.

Ilustración 20. Valor - confianza



Confianza: Garantizar que nuestros actos sean el resultado de nuestras promesas.

Cumplimos lo que prometemos siendo íntegros, transparentes y honestos.

Cuando hay confianza, hay fluidez, intercambio de ideas, pro-actividad; el trabajador piensa por sí mismo y no que actué efectivamente únicamente cuando hay órdenes de por medio.

Como los objetivos que se persiguen en una organización son comunes y todos deben de trabajar para alcanzarlos conjuntamente; es por eso que la palabra confianza es la clave que debe guiar las relaciones los clientes internos y externos en toda empresa y así poder crecer.

4.5 Cronograma de Actividades del Proyecto

Tabla 14. Cronograma.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROYECTO DE GRADO				
Diseño e implementación de una herramienta de comunicación digital para el posicionamiento de la Constructora Monape S.A.S. en el mercado de vivienda de Norte de Santander				
Estudiante: Johanna Milena Uron Sepúlveda			Tutora: Tatiana Olejua Lozada	
Fecha	Hora	Actividad	Especificación	Resultado
15/04	8:00 am	Diagnóstico	Análisis Fan Page y Página Web	Se comprobó el tráfico de usuarios que tiene la página web, las debilidades en su diseño, el alcance del Fan Page y el apoyo que ofrece a la página web.
17/04	9:00 am	Matriz DOFA	Se construye la matriz DOFA basados en el diagnóstico.	Se establecen estrategias FA y DO
19/04	2:00 pm	Encuesta 1 y entrevista	Se realizan los modelos de la encuesta 1 y las entrevistas para los directores administrativos.	Se envía correo con los modelos establecido a la tutora para correcciones.
20/04	6:45 am	Aplicación encuesta 1 obra	El trabajo en la obra inicia a las 7 am, se citó a los trabajadores 15 min antes para aplicar la encuesta.	Resultas de las encuestas aplicada a los trabajadores de la obra.
20/04	8:00 am – 10:00 am	Encuestas 1 para los clientes	Se repartió en las salas de venta la encuesta.	Se dejó en cada sala de venta 15 formatos de encuesta.
20/04	10 am – 6 pm	Aplicación encuesta 1 a empleados	Se repartió en la oficina los formatos de la encuesta 1	Al finalizar la jornada laboral se recolectaron los formatos distribuidos al inicio de la jornada.

20/04	3:00 pm	Entrevista gerente	Se realiza una reunión con el gerente, Ing. Álvaro Morellí, para responder a la entrevista.	Se obtiene entrevista. Se avala la aplicación encuesta 2.
20/04	7: 15 pm	Entrevista Coordinadora de calidad	Se realiza reunión con Liliana Cruz	Se obtiene resultado de entrevista.
21/04	12:00 pm	Entrevista Directores de obras	Se realiza reunión con Milena Montoya y Julio Parra	Se obtiene resultado de entrevista.
21/04	2:30 pm	Llamadas a clientes para encuesta 1	Se inicia con las llamadas a los clientes para aplicar encuesta 1.	Se aplican las 13 encuestas faltantes a través de llamadas. Se eligen los clientes según el registro de las últimas consultas realizadas por el correo institucional.
21/04	6:00 pm	Resultados encuesta 1.	Se completan los 130 formatos de las encuestas 1.	Se inicia el análisis y tabulación de los resultados de la encuesta 1.
22/04	10:00 am	Entrevista subdirector comercial	Se realiza reunión con Juan Morellí.	Se obtiene resultado de entrevista.
22/04	5:00 pm	Reunión gerente	Se realiza socialización de los resultados del diagnóstico, la matriz DOFA, entrevistas y encuesta 1.	Se recibe el aval para: ✓ Actualización de la página web. ✓ Creación valores ✓ Aplicación encuesta 2.
23/04	8:00 pm	Construcción encuesta 2	Se realiza el modelo de la encuesta 2	Se plantean 10 preguntas sobre el diseño y línea editorial para la revista digital. Se envía el formato a la tutora para correcciones.
25/04	2:00 pm	Encuesta 2 para los clientes	Se repartió en las salas de venta la encuesta.	Se dejó en cada sala de venta 15 formatos de encuesta.
26/04	6:45 am	Visita obras aplicación encuesta 2	Se citó a los trabajadores 15 min antes de iniciar la jornada para desarrollar la encuesta.	Resultas de las encuestas aplicada a los trabajadores de la obra.
26/04	8 am – 6 pm	Aplicación encuesta 2. A empleados	Se repartió en la oficina los formatos de la encuesta 2	Al finalizar la jornada laboral se recolectaron los formatos distribuidos al

				inicio de la jornada.
26/04	9:00 am	Llamadas a clientes para encuesta 2	Se inicia con las llamadas a los clientes para aplicar encuesta 2.	Se aplican las 13 encuestas faltantes a través de llamadas. Se eligen los clientes según el registro de las últimas consultas realizadas por el correo institucional.
26/04	6:00 pm	Resultados encuesta 2.	Se completan los 130 formatos de las encuestas 2.	Se inicia el análisis y tabulación de los resultados de la encuesta 2.
28/04	10:00 am	Reunión Gerente	Se realiza socialización de los resultados de la encuesta 2.	Se avala: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de cuenta en YouTube ✓ Elaboración de video institucional ✓ El diseño revista
28/04	2:30 pm	Revista Digital	Se cita al diseñador gráfico de Creativos para definir pautas de la Revista digital	Se inicia diseño revista digital.
28/04	5:00 pm	Video Institucional	Se inicia redacción del guion del video.	Se obtiene guion del video institucional.
29/04	2:00 pm - 6:00 pm	Creación de los valores corporativos	En la reunión del 22 de abril se aprobó la creación de los valores realizando una actividad en la que los empleados participaran. La actividad se realizó en el Club Tenis y se contó con el apoyo y orientación de la empresa KLR Comunicaciones.	Se concretan 5 valores y se reproducen el diseño de las imágenes que los acompañaran.
30/04	12:00 pm	Reunión con el gerente	Se socializa guion para video institucional	Se avala la edición del video.
02/05	6:00 pm	Revista digital	Creativos hace entrega del diseño de la revista digital.	Se recibe y programa reunión para aprobación por parte del gerente.
03/05	8:45 am	Reunión con el gerente	Se presenta el resultado del diseño de la revista digital.	Se hacen correcciones al diseño. Queda definida fecha para próxima entrega.

03/05	4:00 pm	Valores Corporativos	Entrega del diseño gráfico de los valores corporativos por la empresa KLR Comunicaciones	Se establece el diseño de los valores para uso institucional.
03/05	5:00 pm	Video Institucional	Reunión con el representante de Colorama para definir producción del video	Se hace entrega del guion y especificaciones para el video.
05/05	10:00 am	Página web	KubeSoft hace entrega de la actualización de la página web.	Se recibe y programa reunión para aprobación por parte del gerente.
05/05	3:00 pm	Reunión gerente	Se presenta el resultado de la actualización de la página web.	Se hacen correcciones. Se define fecha para próxima entrega.
07/05	2:00 pm	Video Institucional.	Entrega de la producción del video.	Se espera para aprobación.
07/05	6:00 pm	Reunión Gerente	Se presenta el resultado del video institucional	Se hacen correcciones. Se define fecha para próxima entrega.
09/05	11:00 am	Video Institucional	Se recibe correcciones del video.	Se logra aprobación inmediata del video.
10/05	8:00 am	Página Web	KubeSoft entrega correcciones de la actualización para la página web directamente a la comunicadora y al gerente	Se hacen segundas correcciones y se acuerda fecha para próxima entrega.
10/05	6:00 pm	Revista Digital	Creativos entrega las correcciones de la revista digital.	Se reciben el documento, pero se aplaza reunión para aprobación con el gerente de la empresa debido a que esta por fuera del país.
13/05	10:00 am	Página web	Entrega de correcciones.	Se está a la espera de la reunión con el gerente para aprobación de las correcciones.
21/05	10:00 am	Revista digital	Entrega de correcciones al gerente de la página web y revista digital	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se avala la actualización de la página web. ✓ El diseño de la revista nuevamente se le hacen correcciones sobre aspectos gráficos. ✓ Se acuerda próxima fecha de entrega.

4.6. Socialización de resultados

Para finalizar el proceso de desarrollo de esta tesis se realizará una socialización con todo el equipo de trabajo (directivos, administrativos, trabajadores de obras y demás), las 42 personas registradas en la nómina.

La actividad se efectuará en la sala de juntas de la empresa disponiendo de media jornada laboral que ocupará el horario de 2:00 pm a 6:00 pm; se proyectarán los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, las conclusiones alcanzadas en el trabajo y los productos (diseño de la revista digital, actualización de la página web, creación canal de video, producción del video instructivo para los clientes y la conformación de los valores corporativos) que son el resultado final de este proyecto y que responden a los objetivos específicos y general planteados desde un inicio.

La presentación estará precedida por el gerente de la empresa, Ing. Álvaro Morelli, quien liderará la socialización. Como sistema evaluador de los resultados se empleará un formato de calificación que tiene como meta conocer: comentarios, sugerencias y valoración de cada producto/actividad y en general.

Para realizar la valoración con el público externo sobre el diseño de la **Revista Digital Constructora Monape** – que se realizará cuando el comité avale su publicación – se medirá a través de los alcances (números estadísticos) que se registren en la página web y Fan Page, los comentarios y/o sugerencias realizados a través de estos dos medios; a los clientes que registran en la base de datos les llegará la revista por correo electrónico, a los que posteriormente se les llamará para conocer sus observaciones, de igual manera en ese correo se les invitará a visitar el canal de video y la nueva página web.

4.6.1. Formato de calificación - público interno.

Tabla 15. Modelo de evaluación - público interno.



**CONSTRUCTORA
MONAPE**

Construimos vidas felices

Formato de evaluación.

Para nosotros es muy importante conocer su opinión, se evaluarán los resultados del trabajo de investigación realizado por la comunicadora social de la empresa, que dio como resolución el diseño de la revista digital, la actualización de la página web, la creación del canal de video, la guía a clientes y los valores corporativos.

Participe de manera personal, sincera y objetiva. Gracias.

1. Qué sugerencias y/o comentarios tiene respecto a los productos que acaban de socializar:

a. Revista digital: _____
_____.

Calificación para la revista (de 1 a 10): _____.

b. Nuevo diseño de la página web: _____
_____.

Calificación para la página web (de 1 a 10): _____.

c. Canal de video: _____
 _____.

Calificación para el canal de video (de 1 a 10): _____.

d. Video instructivo para los clientes: _____
 _____.

Calificación para el video (de 1 a 10): _____.

e. Valores corporativos: _____
 _____.

Calificación para los valores (de 1 a 10): _____.

2. Valore (de 0 a 5) de manera general el trabajo realizado.

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Por qué: _____

 _____.

¡Gracias por ser parte de las nuevas estrategias de Monape!

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ En la actualidad las masas son movidas, influenciadas y casi obligadas, por la sobre oferta de productos tecnológicos, a interactuar constantemente, consumir y hacer uso de las diferentes interfaces virtuales que propone el mercado, creando nuevas y más necesidades de conseguir información.

- ✓ El avance acelerado de las nuevas tecnologías de la comunicación impone a la industria a que forme parte activa de las diferentes herramientas de comunicación digital; en la actualidad la empresa que no tenga presencia en la red “*no está, no existe*” por lo que el mercadeo se ha convertido en un procedimiento on-line rompiendo las barreras y paradigmas del antiguo modelo de ventas que incluía a un vendedor, un sistema de interacción verbal y quinésica, un producto, una oferta y un comprador - cliente a limitar, en muchas ocasiones, a sólo un producto y un comprador que necesita un medio (computadora, dispositivo móvil, Smartphone, Tablet, etc.) sin necesidad de un largo proceso de ofrecimiento ni de un vendedor que medie la compra.

- ✓ El objetivo general de esta tesis se logra consolidar dando como resultado la realización de una revista digital, este instrumento responde a los patrones del consumo de los stakeholders de la empresa; la línea editorial y el diseño en general se consolida partiendo de los parámetros establecidos por Monape en cuanto a productos que proyecten su imagen y seguidos por las orientaciones de los públicos que participaron como muestra del proyecto.

- ✓ Durante el desarrollo del trabajo se identificó la importancia de contar con una identidad corporativa establecida en su totalidad puesto que esos aspectos son los que crean el sentimiento de seguridad y confianza con lo que se proyecta la empresa ante el público; no tener actualizadas la visión, los valores y políticas pone en desventaja a cualquier organización en comparación a la competencia.

- ✓ La metodología utilizada permitió un acercamiento a los públicos internos y externos superando las expectativas en cuanto a la recolección de información y pudiendo obtener una herramienta propuesta por los propios usuarios.

- ✓ Se logró la actualización de la página web; durante el desarrollo del diagnóstico y en la realización de las estrategias planteadas en la matriz DOFA las observaciones más trascendentales en cuanto al uso de las herramientas digitales se incurrieron sobre las debilidades que presentaba el portal, resumiéndolo desactualizado.

- ✓ Es de vital importancia en todo proyecto de grado, relacionado con los corporativo, iniciar con una indagación sobre los patrones de preferencias, al identificar la guía de consumo se puede solucionar de manera acertada las debilidades que se identifiquen creando y aplicación productos que realmente respondan a la demanda de los clientes.

- ✓ En la etapa de ejecución de las actividades el trabajo en equipo fue vital; los resultados fortalecieron el clima organizacional y el producto final se logró concretar como los resultados del trabajo en equipo.

5.2 Recomendaciones

Sobre Monape

Se recomienda realizar periódicamente actividades con el objetivo de conocer los patrones de consumo y preferencia entre los clientes, teniendo claros estos aspectos Monape puede estar a la vanguardia de las nuevas inclinaciones siendo líder en la ejecución de estrategias que respondan a las necesidades cambiantes.

Aunque la Revista Digital Constructora Monape será iniciativa de la empresa en cuanto a la realización de esta herramienta por parte de la competencia, se debe manejar con cautela orientándola en cada publicación como un instrumento que complemente las demás estrategias digitales usadas por la organización.

Es importante que se hagan evaluaciones con regularidad que midan los alcances de las estrategias de marketing y valoren el impacto que tiene ante los Stakeholders, para no seguir implementando instrumentos que alejen a la empresa de las metas propuestas como lo que sucedió con la página web que se actualizo, que limitaba a los usuarios y no se conocía el concepto real que se tenía.

Sobre la Universidad

Se recomienda a la Universidad de Pamplona modificar los cronogramas para la realización de los proyectos de grado de tal manera que el tiempo dado a los estudiantes sea más prolongado para el desarrollo de estos; en la mayoría de las investigaciones surgen contratiempos ajenos a los alumnos que acortan el periodo de solución de la tesis ubicando a los universitarios en posiciones en las que se ve comprometido el cumplimiento de las fechas.

BIBLIOGRAFÍA

Garbett, T. (1991). “Imagen corporativa, como crearla y proyectarla”. Colombia: Legis

Arias, Fidias. (2012). El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. (6ª Ed). Editorial Episteme. Caracas: República Bolivariana de Venezuela.

Editorial Vértice. (2007). Comunicación interna. España. Editorial Vértice.

Editorial Vértice. (2008). El correo electrónico como herramienta de venta. España. Editorial Vértice.

García S. Ana D. (2008) “Manuel de Marketing”. (pág. 25) Madrid: España. Editorial ESIC.

Gómez F, Javier. (2007). Capital social a distancia. Redes sociales, medios de comunicación y solidaridad. En Medios de Comunicación y Solidaridad: Reflexiones en torno a la (des)articulación social por Aldás, Eloísa & Gámez, María José (págs. 19-39). Barcelona: Universitat Jaume I de Castellón.

Núñez, Fernando (2005) Guía de comunicación digital. Caracas: República Bolivariana de Venezuela.

Ries, A., & Trout, J. (1982). Posicionamiento: La batalla por su mente. Nueva York. Editorial McGraw-Hill.

Ros, Vicente (2008) E-Branding. Posiciona tu marca en la red. España. Editorial Netbiblo.

Referencias Electrónicas

AXXIS. Revista Digital AXXIS. Santa Fe de Bogotá: Colombia. Recuperado de: <http://revistaaxxis.com.co/>

Bedoya S. Beatriz. (2014). Ensayo: La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: un desafío para las empresas en evolución. Santa Fe de Bogotá: Colombia. Recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13267/1/Ensayo-%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf>

Bianchi, Matías. (2013). COMUNICACIÓN DIGITAL Y NUEVOS MEDIOS. Herramientas de alto impacto a bajo costo. Buenos Aires: Argentina. Recuperado de: <http://www.asuntosdelsur.org/biblioteca/?did=18>

CAMACOL. Revista donde vivir en Cúcuta y la Frontera. Organización Gremial Nacional de Constructores. Norte de Santander: Colombia. Recuperado de: <http://www.camacolcucuta.co/revista-donde-vivir>

Capriotti, Paul. (2009) Branding Corporativo. Recuperado de: <http://brandingcorporativo.blogspot.mx>

Castells, Manuel (2014). Ensayo: El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. Santa Fe de Bogotá: Colombia. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>

CAMACOL. Informe de Actividad Edificadora. Marzo 2016. Recuperado de http://camacol.co/sites/default/files/secciones_internas/IAE%20Marzo.%20REV.pdf

Facebook (2004). Servicio de Ayuda. Recuperado de: <https://es-la.facebook.com/help/112146705538576>

Facebook (2004). Servicio de Ayuda Fan Page. Recuperado de: <https://www.facebook.com/help/364458366957655/>

FotoNostra. (2002). Psicología del color. Bogotá: Colombia. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>

García A., José B. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. Madrid: España. Recuperado en: <file:///C:/Users/ROSA%20DELIA%20ALVAREZ/Downloads/4529-16363-2-PB.pdf>

García T, Ana (2016) “El valor del compromiso”. Madrid: España. Recuperado en: https://www.esic.edu/alumni/articulos-interna.php?id_articulo=46

Lamarca, María Jesús. (2013). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Madrid: España. Recuperado de: <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>

Moreno, Luciano. 2004. Teoría del Color. Estudio de algunos colores I. Recuperado de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1527.php>

Prado, Emili & Franquet, Rosa. (2011). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución. Recupero de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-01-prado.pdf>

Porter, Michael (2001). Strategy and the Internet. Harward Business School. p.70. Recuperado de: http://web.uncg.edu/bae/lseyer/ec_common/articles/strategy_and_internet_porter.pdf

Potts, Ricardo. (2003). Comercio electrónico: herramienta para los negocios del tercer milenio. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-herramienta-para-los-negocios-del-tercer-milenio/>

Rodríguez, Gloria (2012) “La revista digital” como estrategia didáctica para el aprendizaje de las interacciones entre los organizamos y su entorno. Trabajo de Grado en línea. Santa Fe de Bogotá: Colombia. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/12335/1/1186776.2012.pdf>

Tentulogo. (2010). La Psicología de los Colores. Recuperado de: <http://tentulogo.es/blog/la-psicologia-de-los-colores/>

Universidad Técnica de Ambato. (2012). Revista Digital. Módulo de gestión de la información. Ambato: Ecuador. Recuperado de: https://issuu.com/icarolinatj/docs/revista_digital3

ZKJ DISEÑOS DIGITALES (2010). La Teoría del Color – Amarillo. Recuperado de: <http://aprendiendoconzky.blogspot.com/2009/11/la-teoria-del-color-parte-3.html>

Zuriquel P., Carlos & Rosado, Jessica. (2015). Un blog de calidad: la mejor forma para promocionar tu web (y tu negocio). Madrid: España. Recuperado de: <http://www.pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprende-mas/07/sbello/ebook-un-blog-de-calidad.pdf>