



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO**

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LAS  
EMPRESAS DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN EN CHIMBOTE Y NUEVO  
CHIMBOTE, 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACION**

**AUTOR**

**OBREGON VALVERDE ROBERTO CARLOS**

**ASESOR**

**MG. GUTIERREZ CHILCA RANDALL MANOLO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**NUEVO CHIMBOTE – PERÚ**

**2018**

PAGINA DEL JURADO



Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca  
Presidente



Mg. Mirelly Sonia Aguilar Sánchez  
Secretaria



Mg. Patricia del Valle Figueroa Rojas  
Vocal

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación, está dedicado a todos los integrantes de mi familia, los cuales me brindaron en todo momento su apoyo, tanto moral como económicamente, y me dieron la motivación suficiente para alcanzar una de mis más anheladas metas y llegar a culminar satisfactoriamente este trabajo, el cual fue elaborado con mucha dedicación y esfuerzo.

Roberto Carlos Obregón Valverde

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme orientado y dirigido a lo largo de mi carrera, a pesar de los muchos obstáculos que se me presentaron en el camino, solo él, me brindo la fortaleza espiritual necesaria para seguir adelante y así lograr mis metas y objetivos, a la vez agradecer a los profesionales encargados de asesorarme, quienes fueron los que me ayudaron en todo momento.

Roberto Carlos Obregón Valverde

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Roberto Carlos Obregón Valverde, identificado con DNI 45098342 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración declaro bajo juramento, que toda documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Nuevo Chimbote, Julio del 2018



---

Obregon Valverde Roberto Carlos

Teísta

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes, la tesis titulada: **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE, 2018**, con el objeto de analizar las estrategias de redes sociales que utilizan las empresas del sector construcción y del mismo modo elaborar la propuesta de una estrategia de uso redes sociales adecuada y dirigida a las empresas de este sector, en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Nuevo Chimbote, Julio del 2018

Obregón Valverde Roberto Carlos

Tesísta

## Índice

Página del Jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimientos.....	IV
Declaratoria de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Índice.....	VII
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
I. INTRODUCCION.....	10
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2 Trabajos previos.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4 Formulación del Problema.....	25
1.5 Justificación del estudio.....	25
1.6 Hipótesis.....	26
1.7 Objetivos.....	26
II. METODO.....	27
2.1 Diseño de investigación.....	28
2.2 Variables de operación.....	29
2.3 Población y muestra.....	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5 Método de análisis de datos.....	33
2.6 Aspectos Éticos.....	33
III. RESULTADOS.....	34
IV. DISCUSIONES.....	50
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES.....	58
VII. REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	

## **RESUMEN**

El presente trabajo de tesis, tiene como objetivo principal analizar las redes sociales como estrategia publicitaria de las empresas del sector construcción, en Chimbote y Nuevo Chimbote 2018.

Esta investigación fue descriptiva, se utilizó la distribución de frecuencias y figuras para descifrar los datos obtenidos y se enmarcó en el enfoque cuantitativo. La muestra estudiada estuvo conformada por 82 empresas, tomada de una población estudiada de 539 empresas del sector construcción registradas en el registro de la micro y pequeña empresa del Ministerio de trabajo y Promoción del empleo al 2018. La medición de la variable fue mediante un cuestionario. La metodología que se utilizó fueron las estadísticas descriptivas para las tablas. Los resultados obtenidos nos muestran el análisis de las redes sociales como estrategia publicitaria de las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018, concluyendo que, si bien es cierto, son aplicadas por las empresas de este sector con buenos resultados, no se explota el 100% de su potencial como estrategia publicitaria debido a su mediana frecuencia e importancia otorgada a algunos tipos de redes sociales como observamos en lo concerniente a la frecuencia de uso que nos muestra que el grafico, solo el 35% siempre usa redes sociales mientras que el 65% a veces las usa, siendo mayormente el uso regular que el frecuente; también observamos en la importancia que le dan para la promoción de sus servicios, muestra que solo el 7% cree que siempre es importante el uso de redes sociales para la promoción de sus servicios, mientras que el 93% cree que a veces es importante para la promoción; además que les falta hacer uso de algunas estrategias para mejorar la eficiencia de este tipos de medios publicitarios como la de la creación de una comunidad virtual en el cual la tabla 11 nos indica que solo el 5% a veces la usa y el 95% nunca las usa.

**Palabras claves: Redes sociales, estrategias publicitarias, sector construcción.**

## **ABSTRACT**

This thesis work, main objective in to analiye social networks as an advertising strategy companies active in the construction indrutry, in Chimbote and New Chimbote, 2018.

This research was descriptive, the distribution of frequencies and figures was used to descrypt the data and I use the quantitative approach. The sample estuded is constituted by 82 companies of a population studied of 539 companies ther construction industry registered in the register of micro and small business of the Ministry of Labor and Employment Promotion 2018. The measurement of the variable was through a questionnaire. the methodology used was the descriptive statistics for the tables, The obtained results show the analysis of social networks as an advertising strategy of the companies of the construction industry of Chimbote and New Chimbote, 2018. Concluding that, though it is true, they are applied by the companies of construction industry with positive results, are not exploited at 100% of its potential as an advertising strategy due to its medium frequency and importance given to some types of social networks as we observed in relation to the frequency of use that shows us that the graph, only 35% always use social networks while 65% sometimes use them, being mostly the regular use that the frequent; we also observe the importance that they give to the promotion of their services, shows that only 7% believe that the use of social networks is always important for the promotion of their services, while 93% believe that it is sometimes important to the promotion; also that they need to use some strategies to improve the efficiency of this type of advertising media such as the creation of a virtual community in which table 11 tells us that only 5% sometimes use it and 95% never he uses them

**Keywords: Social networks, advertising strategies, construction industry.**

**I**

# **INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Los medios digitales en la actualidad están generando un gran impacto en la forma como los seres humanos se comunican. En los negocios, los medios sociales no solo han permitido que el consumidor o cliente tome un rol protagónico y activo, sino que ha revolucionado el alcance de las estrategias de marketing haciendo que la comunicación con el cliente sea bidireccional, es decir, que el cliente participe y responda con inmediatez frente a las acciones de mercadeo de las empresas. Asimismo los medios sociales sirven como medio de negociación, contacto y seguimiento a prospectos y potenciales clientes. En este marco, cada vez es más importante, el uso de redes sociales como herramientas de relevancia al servicio del empresario (Salas, 2015).

A nivel internacional, las redes sociales que más se utilizan son: Facebook con 1.500 millones de usuarios, WhatsApp con 900 millones, Messenger con 800 millones e Instagram con 400 millones. En el Perú, la cifra oficial de usuarios en Facebook bordea los 11 millones. Esto sin duda refleja el enorme impacto de esta red social en la actualidad (Grupo Zona Ejecutiva, 2016).

Es así que Facebook se mantiene como una red social con predominancia, con un 85% y una media de 141,5 contactos en los perfiles, mientras que Twitter posee un 49% y una media de 208 seguidores, siendo los principales usuarios los más jóvenes y adultos de entre 55 y 64 años. Por otro lado, el 91% de empresas hace uso de las redes sociales como herramienta de marketing de contenido y el 64% recurre a ellas como herramienta de investigación de mercados. La mitad de ellos considera que los Social Media le han ayudado a mejorar sus ventas. A la hora de encontrar nuevos clientes, el 52% de las empresas afirma haber captado muchos de ellos a través de redes sociales como Facebook (Guerra, 2014).

Cada vez existen más conexiones a redes sociales y por ello las organizaciones optan por tener presencia en el mundo virtual. Las personas no solo se conectan

desde un ordenador, sino que lo hacen también a través de dispositivos móviles; inclusive, estas últimas son las más utilizadas. Facebook es así la más popular y usada red social hoy en día; en un inicio es creado para el usarlo entre amigos, como simple medio de comunicación, sin embargo su utilización ha variado y actualmente se considera como una herramienta que genera grandes posibilidades para hacer negocios y difundir información de las organizaciones, productos y servicios, entre otros (Salas, 2015).

Ahora bien, esta investigación está dirigida a recoger información que permita analizar las redes sociales como estrategia publicitaria, para así, poder contribuir a diseñar estrategias de publicidad que permita a las empresas del sector construcción expandir sus redes de contactos, ya que este sector se ha convertido en un eje importante del crecimiento a nivel local, regional y nacional.

En el ámbito nacional, el sector construcción es un pilar de la economía nacional, ya que su comportamiento está muy asociado al crecimiento del país, asimismo genera importantes puestos de trabajo y además constituye una de las principales inversiones del sector público y privado; sin embargo, este sector durante varios años ha sufrido una desaceleración (Zuñiga, 2015).

Algunos datos confirman que este sector ha sufrido fuertes contracciones, es así que “el Intéligo SAB estimó que dicho sector tuvo una variación de -2.7% al cierre del 2015 a comparación del 2014. Lisbeth Walqui, del Grupo Intercorp, indicó que el decrecimiento del sector fue generado por la poca experiencia y puesta en marcha de los gobiernos regionales, lo cual se refleja en obras paralizadas y proyectos no adjudicados” (Mendieta, 2015). Esto se interpreta como una amenaza para las mypes del sector construcción, debido a que, la falta de gestión de las entidades públicas no permite generar una estabilidad contractual, por ende estas nobeles organizaciones deben de migrar a otro tipo de clientes a través de la explotación de nuevas herramientas de segmentación y publicidad.

Por otro lado, el economista Jorge González Izquierdo sostuvo que la situación del sector construcción en el Perú en el año 2016 estuvo asociadas al incremento

de la inversión privada y pública, ya que la inversión privada fue débil por lo menos hasta los primeros 6 meses del año, debido a la coyuntura electoral, y se reactivaría a partir del de julio o agosto con el nuevo gobierno (Mendieta, 2015). Esto se interpreta poniéndose de representación una realidad del rubro construcción como la mencionada en Mendieta, donde prácticamente las mypes de este sector juegan contra el mismo mercado delimitándose muchos obstáculos que no permiten crecer a las pequeñas empresas.

En la región Ancash, las perspectivas del sector construcción son también inciertas derivadas de los efectos de la corrupción dentro del gobierno regional en los últimos años. Si bien es cierto, el sector construcción depende de uno de sus principales consumidores: el sector público, llámese gobiernos regionales y municipios; sin embargo, el sector privado también puede jugar un papel muy importante frente al contexto desfavorable que enfrentan las empresas del sector.

En Chimbote y Nuevo Chimbote muchas empresas del sector construcción llevan paralizadas sus operaciones a causa de la crisis de corrupción, afectando la situación financiera de estas. Frente a ello, todo este problema se refleja en la desaceleración del sector y por consiguiente reduce la ejecución de obras por parte de las empresas y el cierre de contratos nuevos. Una posibilidad para obtener contratos de construcción es apuntar al sector privado para encontrar posibilidades de realizar negociaciones y concretar contratos; para ello es necesario generar redes de contactos, por lo que las redes sociales tales como el Facebook pueden constituir una herramienta de marketing directo, de interacción y negociación; es así que esta investigación pretender analizar sobre el uso de las redes sociales que puedan derivarse en una propuesta estratégica para estas empresas.

Según lo expuesto anteriormente, se han formulado las preguntas de investigación siguientes:

- ¿Cuál es el tipo de red social que conocen las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote?

- ¿Cuál es la frecuencia de uso de las redes sociales en las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote?
- ¿Cuál es el motivo de uso de las redes sociales en las empresas constructoras de Chimbote y Nuevo Chimbote
- ¿Cuál es la importancia de las redes sociales como estrategia en las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote
- ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utilizan las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote en las redes sociales?
- ¿Cómo debe ser la estrategia de redes sociales para que las empresas del sector construcción puedan hacer publicidad eficaz?

## **1.2. Trabajos previos**

A nivel internacional encontramos las siguientes investigaciones tesísticas:

Torres (2017), en su trabajo de investigación “Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile” Concluye que la red social más utilizada por los usuarios es el Facebook con un 96%. Si bien es cierto la predominancia está en el uso del Facebook, también se supo que el uso del Instagram se debe a que el 62% de los encuestados miran fotos, los otros 38%, para ver la interacción de publicidad de productos. En relación al Social Interacción, esté si se ve reflejado en los usuarios chilenos, porque el 59% adujo que era una manera de interactuar con personas, mientras que el 39% de personas trata de tomar importancia a la publicidad de los anuncios de páginas.

Mejía (2015) desarrolló la tesis de investigación denominada “Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi”, en Guayaquil, Ecuador; utilizando el método deductivo e inductivo y un tipo de investigación de campo con una población y muestra de 144 estudiantes a quienes se le realizó una encuesta. Los resultados permitieron concluir que las redes sociales nos ayudan a tener una comunicación veloz y recurrente pero a la vez esto puede influir de manera positiva y negativa en la vida de los estudiantes si no se las usa adecuadamente. Existe un desconocimiento del

nivel de influencia que puede llegar a tener las redes sociales, en algunos casos puede desencadenar en adicción a estas e influenciar en un bajo rendimiento como estudiantes, lo cual incomoda tanto a padres como a docentes. Se logró comprobar que una computadora o móvil atrae más la atención de los jóvenes, y que el Facebook es la red social más utilizada por ellos, seguida por el twitter y por debajo instagram. Podemos afirmar que los estudiantes solo acceden a las redes sociales en busca de socializar, divertirse y conversar, olvidando que también existen redes educativas que y si las utilizarían les traería grandes beneficios en sus estudios. (p. 30-69).

A nivel nacional se encontro las siguientes investigaciones tesísticas:

Chinchayán y Mejía (2014) desarrolló la tesis de investigación denominada “Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo; con un tipo de investigación básico descriptivo, una población constituida por las organizaciones y empresas que hacen uso del modelo empresarial mercadeo multinivel y una muestra de 100 de ellas; asimismo se utilizó la encuesta y entrevista para la recolección de datos. Los resultados permitieron concluir que las redes sociales proporcionan un beneficio para las empresas de mercadeo multinivel, debido a que se las puede utilizar de manero tanto organizacional como personal. Al mismo tiempo un gran porcentaje de los encuestados nos refiere que las redes sociales les permiten ahorrar esfuerzo, tiempo y reducir costos, además que es muy útil al momento de realizar la búsqueda de posibles nuevos mercados y posibles nuevos socios. En referencia a la utilización de redes sociales que en la ciudad de Chiclayo le dan los participantes de redes de mercadeo multinivel, se les considera como una herramienta fundamental para prospectar, informarse, comunicar, promocionar y organizar eventos

Es así que se puede afirmar que el uso de las redes sociales puede ser considerado como una herramienta potenciadora aplicado a empresas de mercadeo multinivel. Además de tener la ventaja de propagar la información de manera veloz y tener un mayor alcance mediante “el efecto viral” entonces podemos decir que las redes

sociales permiten un mejor desarrollo del mercadeo multinivel por su frecuencia y accesibilidad de uso en la sociedad actual. En cuanto a su efectividad del uso de las redes sociales, podemos indicar que la vinculación con nuevos socios a través de las redes sociales no es notablemente alta, debido a la acumulación de la información en la red social y múltiples finalidades por las cuales las personas utilizan las redes sociales. En otro aspecto vemos que a través de estas, nos permite recopilar información de los gustos y preferencias del mercado objetivo, encontrando así información de las tendencias en los círculos de contactos, facilitando los procesos de búsqueda de personas que cumplan el perfil para la organización, mas no para la vinculación directa al negocio de la empresa

A nivel local se tubo las siguientes investigaciones tesísticas:

Márquez (2013) en su trabajo de investigación “Marketing digital en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Orellana Group & Asociados S.A.C. Chimbote 2013”, con un tipo de investigación descriptivo correlacional, una población constituida por el posicionamiento de los 201 clientes la empresa estudiada. Y llegó a las siguientes conclusiones: Las herramientas adecuadas utilizadas para mejorar el marketing digital son el Facebook, twitter y Pinterest, debido a su gran popularidad. Así también se ha determinado que el perfil más adecuado en las redes sociales es personalizado, interactivo, reconocido, chat online, etc. Demostrando así, que si existe relación entre las variables en estudio

Zapata (2013) en su trabajo de investigación “Efectividad de la Red Social Facebook como herramienta de Marketing y su Incidencia en la demanda del producto de la empresa Actuasen Chimbote 2013”, llegó a la conclusión que la efectividad en esta red social como herramienta de marketing es buena, debido a la interacción de los clientes con la empresa. Es un mecanismo provechoso para la publicidad.

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1. Las redes sociales y sus tipos

Según Orihuela (2008) una red social es el lugar virtual donde las personas con intereses frecuente se reúnen para poder intercambiar información, opiniones y comentarios; constituyendo un importante medio de comunicación sin costo.

Safko y Brake (2009), citado por Puelles (2014) consideran que las redes sociales más importantes en el mundo son las siguientes:

**Facebook:** Se trata de una plataforma de conexión ágil con amistades y familia a nivel individual o en grupo. A través de esta red social los usuarios pueden crear su página personalizada. Lo más relevante es compartir fotos, videos y experiencias.

Esta red social, es muy práctica y utilizada por las personas, ya que es un servicio gratuito y además cualquier persona con acceso al internet y una computadora o Smartphone puede acceder a ella para expresar su estado de ánimo, publicar fotos de lugares que visitó, enterarse de acontecimientos importantes como fechas de cumpleaños de amistades o familiares que no recordaban, tener la posibilidad de comunicarse con gente nueva, todo esto, la ha convertido en una de las redes sociales más favoritas actualmente en el mundo.

**LinkedIn:** Se trata de una red social que se basa en la experiencia profesional, y permite contactar empresas además de personas. Puede utilizarse para identificar ofertas de trabajo y reclutar personal, por ello el perfil básico para esta plataforma es el curriculum vitae de las personas.

**Google +:** Se trata de una red social con búsquedas más optimizadas que permite seguir a los contactos en todas las plataformas de Google, y la cual tienen un nivel potencial de marketing.

Asimismo se presenta a continuación otras redes sociales recientes y muy utilizadas en el mundo:

**Twitter:** El ampliamente utilizado servicio de microblogging con aproximadamente más de 500 millones de usuarios, que ayuda a mantener su negocio en contacto con sus clientes con solo 140 caracteres (Facchin, 2013)

**Instagram:** Es una aplicación móvil para compartir fotos con filtros muy popular. Instagram, hoy tiene alrededor de 300 millones de usuarios que la utilizan desde sus smartphones. Tanto personas como empresas ven potencial en Instagram, hoy propiedad de Facebook, y que de tanto en tanto nos sorprende con nuevas funcionalidades, lo que contribuye a que su popularidad siga creciendo (Valenzuela, 2016).

**WhatsApp:** Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes (Grupo Fonostra, 2016)

En la actualidad existen muchísimas redes sociales, cada una de ellas orientada a diversos grupos de personas, estos nuevos medios de comunicación, han logrado facilitar nuestra vida cotidiana, tanto en lo personal como en los negocios, ya que pueden ser utilizados como herramientas de marketing eficaces y tienen un costo muy bajo comparado a otros medios de comunicación o publicidad. En términos generales, su facilidad de uso, y distintas aplicaciones, las han convertido en una de nuestras opciones preferidas al momento de comunicarnos.

### **1.3.2. Motivos de uso de las redes sociales por las empresas**

Según Savini (2014) los principales motivos por lo que las empresas utilizan en su plan de marketing a las redes sociales son: promocionar sus productos y servicios, mejorar las vías de difusión y contacto con el cliente. Promocionar sus productos o servicios.- las empresas optan por las redes sociales como vías de promoción para sus servicios o productos, debido a que su costo es muy bajo en comparación con otras herramientas de marketing como la publicidad. Esta última permite conseguir alcances masivos de potenciales consumidores pero su costo es muy elevado además de hacerse de manera continua para reforzar el impacto. Otra ventaja de las redes sociales es la facilidad de subir archivos en distintos formatos tales como imágenes, videos, música, etc. Que permiten un acercamiento con el cliente dando a conocer el servicio o producto de manera sencilla, dinámica e intuitiva,

Mejorar las vías de difusión y contacto con el cliente.- en este contexto se pretende que la empresa refuerce la marca. Por ello lo principal es tener una buena comunicación con el cliente, con la competencia y con los profesionales. Al momento de establecer comunicación con los clientes se puede hacer de dos maneras distintas:

En primer lugar, una manera es aquella que se parece a la publicidad tratando de conseguir un máximo alcance de clientes, es decir agregar a nuestra página la mayor cantidad de seguidores posibles.

En segundo lugar, hablamos de una manera de establecer comunicación totalmente distinta a la anterior, ya que se seleccionan los clientes, competidores y profesionales que encajen con los objetivos de la empresa.

### **1.3.3. Importancia de las redes sociales**

El proceso de comunicación en el ambiente digital ha evolucionado ya que “el cliente actual es más social, está mejor informado, produce más contenidos, compartiendo sus experiencias y opiniones sobre las marcas, toma cada vez más decisiones basados en recomendaciones de sus pares en entornos sociales que por medios tradicionales” (Quiñones, 2012).

Esto nos quiere decir que los usuarios se han convertido en personas más detallistas, creativas y emprendedoras y todo esto requiere de una comunicación más efectiva y dinámica.

Por otro lado (Tirado, 2012), se considera que las personas necesitan de dialogo y las redes sociales facilitan ese proceso. Sin embargo, las empresas deben escuchar a los consumidores, y tomar en cuenta los comentarios que este hace mediante las redes sociales.

#### **1.3.4. Beneficios de las redes sociales**

Rosales (2010) considera que las redes sociales permiten que las empresas puedan conocer a los clientes a través de la interacción con ellos; asimismo permite aumentar la capacidad de producir publicidad a través el efecto viral; también produce ahorro en los costos de marketing a cambio de una herramienta efectiva para fidelizar clientes y mantenerse el contacto con ellos; finalmente genera que tanto la marca como el cliente sean transparentes al permitir que la interacción sea rápida, sincera, y que el cliente se manifieste libremente.

#### **1.3.5. Estrategias de marketing y publicidad en redes sociales**

A continuación se presentan estrategias básicas de redes sociales:

##### **1.3.5.1. Reputación 2.0: Del posicionamiento a la identidad digital**

Según Polo (2011) en este entorno de la web 2.0 la identidad va más allá del posicionamiento y se construye pensando en los múltiples contactos y experiencias que el consumidor tenga con una marca. Este nuevo entorno ha desplazado el marketing tradicional, permitiendo dinamizar los negocios y las relaciones con el cliente.

La identidad digital se refiere a la imagen que el cliente percibe de una organización o marca dado experiencias previas con la misma a través de medios digitales (Somato, 2010).

Por otro lado, la reputación de una marca se refiere a la imagen que tiene esta de sí misma, la imagen que desea proyectar y la percepción real que genera en el cliente. Es por ello que una marca debe alinear en las redes sociales su imagen real y su imagen proyectada (Rosales, 2010)

Para fortalecer la reputación de una marca mediante la interacción entre la marca y el cliente, Polo (2011) recomienda entender y aprender a utilizar la red social elegida para interactuar con el cliente; estar atento a los comentarios del cliente y generar el dialogo amigable; usar el humor y evitar la seriedad; mostrar humildad e innovar siempre.

#### **1.3.5.2. Construyendo una comunidad de marca**

La creación de comunidades en el medio digital por parte de las organizaciones es una estrategia que actualmente es muy utilizada.

Según Rosales (2010) “para que una red social pueda considerarse una comunidad debe generar un tipo de sentimiento compartido entre sus miembros, aquella sensación de formar parte de un grupo en el que las necesidades colectivas son atendidas bajo un compromiso cooperativo”. Para construir una comunidad, debemos tener la percepción adecuada de los usuarios, ya que tenemos que considerar que una vez que se integren a nuestra comunidad, estos sigan perteneciendo en el transcurso del tiempo a ella y se identifiquen y familiaricen, formando lazos fuertes de grupo.

“En el ámbito digital, una comunidad se define alrededor de un producto, temática u objetivo de concreción, siendo un grupo de personas que interactúan de manera cercana con una conexión emocional fuerte y actuando dentro de una plataforma online” (Polo, 2011). Se trata de una segmentación en donde es posible agrupar a los clientes con características e intereses similares y asociarlos a la marca u organización.

Otras estrategias para marketing y publicidad que pueden complementar la estrategia de redes sociales son las mencionadas por el Grupo E-360 Web (2016):

#### **1.3.5.3. Contenido visual**

El contenido visual tiende a resonar con las audiencias sociales mejor que los mensajes de texto. Un estudio revela que las fotos en las páginas de Facebook reciben un 53 por ciento más de “likes” y 104 por ciento más de comentarios que los mensajes de texto. Otro estudio encontró que los vídeos se comparten 12 veces más que los enlaces y los mensajes de texto.

Entonces podemos decir que es primordial incluir imágenes o videos en la publicad a través de redes sociales, para captar más el interés de los clientes que utilizan estos medios.

#### **1.3.5.4. Concursos y Eventos**

No hay mejor lugar para dar a conocer un evento o un concurso que una red social. Cada vez que un fan o seguidor entra en el concurso o hay algún comentario, se incrementa la visibilidad de la marca. Los concursos tienen que ser innovadores y atractivos.

En este aspecto los concursos y eventos constituyen una excelente herramienta para generar lazos con los clientes, la idea es mantener la interacción con ellos.

#### **1.3.5.5. Utilizar etiquetas: hashtags**

Muchas plataformas sociales, como Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram o Google+, permiten a sus miembros utilizar etiquetas, los llamados hashtags, para marcar palabras clave o temas. Esta característica puede ayudar a los miembros de redes sociales a presentar mensajes relacionados con temas específicos.

A través de estas etiquetas las empresas pueden generar tendencias de temas determinados y olas de comentarios; es recomendable para presentar productos, servicios o ideas a los clientes.

### **1.3.5 El sector construcción**

El sector construcción es uno de los sectores con mayor dinamismo en la economía por integrar a muchas otras industrias, siendo un gran aporte al crecimiento y desarrollo de una ciudad, región o país.

#### **1.3.5.1 Características**

De acuerdo a Mumare (2014), “el sector construcción está vinculado estrechamente a otras industrias que le proveen insumos, como son: industrias de cemento, ladrillo, asfalto, fierro, etc.” Es así que cuando este sector experimenta una expansión, el consumo en las industrias de apoyo también aumenta.

Este sector depende principalmente del gasto asignado por el estado a obras de construcción públicas y de la inversión privada

nacional y extranjera, siendo cualquiera de los dos sectores más importantes que el otro según las políticas del país.

### **1.3.6 Los contratos de construcción**

De acuerdo a la Norma Internacional de Contabilidad 11 del Ministerio de Economía y Finanzas – MEF (2012), el contrato de construcción “es un contrato, específicamente negociado, para la fabricación de un activo o de conjunto de activos íntimamente relacionados entre sí o interdependientes en términos de su diseño, tecnología y función, o bien en relación con su destino o utilización”.

En el sector construcción se suele manejar contratos a largo plazo para la realización de construcciones de gran impacto, principalmente de obras públicas como carreteras, infraestructura, etc. Ahora bien, la NIC 11 no sólo se refiere a contratos de construcción convencionales como carreteras o puentes, o construcciones no convencionales como infraestructuras complejas relacionadas a la industria del petróleo, sino también a servicios asociados a la construcción como demolición o gestión de proyectos.

### **1.3.7 Estrategias para obtener contratos**

El grupo Construentable (2015) propone lo siguiente para buscar ganar más proyectos en el rubro de la construcción: enfocarse en generar buenas relaciones con los clientes desde el principio; presentar a la organización con mucho profesionalismo; enfocar la estrategia de ventas acorde a los objetivos de cada cliente; ofrecer más de lo que el cliente necesita; personalizar y dar estilo a las propuestas; mostrar al cliente que se cuenta con listas de contactos disponibles (obreros, proveedores, etc.); capacitarse en gestión de proyectos; y presentar las mejores ofertas al cliente.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cómo son las redes sociales como estrategia publicitaria para las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018?

#### **1.5 Justificación del estudio**

Esta investigación es conveniente, porque los ingresos económicos, constituyen el medio más importante para que una organización pueda subsistir en el mercado; sin ingresos no existe empresa. El sector construcción en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote se encuentra actualmente en crisis a causa de los hechos de corrupción en municipalidades y Gobierno Regional de Ancash que paralizan las obras; frente a ello muchas de las empresas constructoras deben optar por encontrar posibilidades en el sector privado. En ese contexto, estas empresas necesitan abrir nuevos caminos para recuperar su situación económica, y las redes sociales como estrategia publicitaria, constituyen un medio moderno y muy difundido en el mundo de los negocios, para negociar y aplicar marketing.

Este trabajo de investigación tiene relevancia social, ya que beneficiará a los grupos de interés, dentro de los cuales se encuentra la gestión de cada una de las empresas del sector construcción, ya que esta investigación permite analizar a las redes sociales como estrategia publicitaria y a la vez busca contribuir con poner a disposición de la gestión de la empresa herramientas de redes sociales que permitan fortalecer su estrategia de publicidad y garanticen el incremento de contratos para salvaguardar los ingresos futuros; también beneficiara a los socios estratégicos de las empresas y a las comunidades beneficiarias.

Tiene además implicancias prácticas, en el sentido que esta estrategia de redes sociales y su utilización como herramienta de marketing constituirán una novedosa estrategia que podrá ser empleada permanentemente por las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote a efectos de generar mejores relaciones sin ninguna limitación de tipo geográfico.

Así mismo, tiene utilidad metodológica, ya que esta investigación constituirá un antecedente de estudio para investigaciones similares; es así que la metodología y enfoque, mecanismos de procesamiento e instrumentos utilizados servirán para futuras investigaciones.

## **1.6 Hipótesis**

Esta tesis de investigación es de carácter descriptivo, no amerita la formulación de hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En este caso no se busca comprobar ningún fenómeno o situación, sino se busca analizar o recabar información.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.5 General**

Analizar las redes sociales como estrategia publicitaria para las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.

### **1.7.6 Específicos**

- Identificar el tipo de redes sociales que utilizan las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote
- Identificar la frecuencia de uso de las redes sociales en las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- Identificar los motivos de uso de las redes sociales en las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- Identificar la importancia de las redes sociales en las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- Identificar las estrategias que utilizan las empresas del sector construcción en la publicidad de redes sociales.

# II

# MÉTODO

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

**No experimental**, porque no busca la manipulación deliberada de la variable, tan sólo observarla en su ambiente natural para después analizarlas (Hernández et al, 2014).

**Transversal**, porque describe una categoría, concepto o variable en un momento determinado, único, y no busca hacer seguimiento de las variables a través del tiempo (Hernández et al., 2014).

#### Nivel de Investigación

**Descriptiva**, porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de la variable (Hernández et al, 2014).



**M:** Empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote.

**O<sub>x</sub>:** Las redes sociales como estrategia

## 2.2 Variables, operacionalización

Variable 1: Redes sociales como estrategia; cualitativa, ordinal.

### 2.2.1 Operacionalización de variables

**CUADRO N° 01: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Fuente: Elaboración propia.

Titulo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Las redes sociales como estrategia publicitaria para las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018	Las redes sociales como estrategia	Es un lugar o plataforma virtual donde personas con intereses comunes pueden reunirse, interactúa e intercambiar experiencia, pensamientos, comentarios y opiniones; asimismo en la actualidad constituye un importante medio de comunicación y marketing cero costos. (Orihuela 2008).	Estrategia de publicidad que las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote utilizan o pueden emplear para dirigirse a sus clientes, acorde al tipo de red social que utilizan, frecuencia, motivo, así como la importancia y sus estrategias utilizadas por las empresas del sector construcción.	▪ Tipo de Redes Sociales	▪ Tipos de redes sociales utilizadas.	Nominal
				▪ Frecuencia de uso	▪ Usuarios activos	Ordinal
					▪ Horario de uso.	Nominal
				▪ Motivos de uso	▪ Publicidad de productos o servicios	Ordinal
					▪ Contacto con los clientes	
				▪ Importancia de redes sociales	▪ Promoción.	
▪ Ventaja competitiva ▪ Conocimiento y comunicación con el cliente.						
▪ Estrategias publicitarias en Redes Sociales	▪ Identidad digital.					
	▪ Comunidad virtual.					
	▪ Contenidos visuales. ▪ Concursos y eventos. ▪ Etiquetas Hashtags					

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población:**

La población está constituida, por la totalidad de empresas de Chimbote y Nuevo Chimbote pertenecientes al sector construcción. La unidad de Estudio utilizada son las empresas del sector construcción, que desarrollan sus actividades en el ámbito del distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote. Según el registro de la micro y pequeña empresa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2018), hasta el 31 de enero del 2018 se encuentran acreditadas 369 empresas del sector construcción en Chimbote (68.46%) y 170 en Nuevo Chimbote (31.54%), haciendo un total de 539 empresas del sector construcción (100%). La unidad reportante será el gerente de la empresa o el administrador encargado

### **2.3.2 Muestra:**

De acuerdo a Hernández et al (2014) “la muestra es un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características que es la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta”. La utilización de una muestra es factible cuando la población a estudiar es muy grande y cuando acceder a ella es costosa y/o se cuenta con poco tiempo para el estudio.

En esta investigación la muestra está constituida por 82 empresas del sector construcción de ambos distritos seleccionadas al azar según el registro nacional de la micro y pequeña empresa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, al 31 de enero de 2018. Según Sierra (1992), citado por Ramos (2009), el tamaño de una muestra se obtiene mediante la siguiente formula estadística probabilística:

**Datos Relevantes:**

$$Z = 1.96$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$\text{Nivel de Confianza} = 95\%$$

$$E = 10\%$$

$$N = 539 \text{ empresas del sector construcción.}$$

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 539}{(0.10)^2 \times (539 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 82 \text{ empresas del sector construcción}$$

La distribución de la muestra es proporcional a la distribución de la población por distritos: 56 empresas del sector construcción de Chimbote (68.46%) y 26 en Nuevo Chimbote (31.54%).

**2.3.3 Muestreo:**

Se utilizó el muestro aleatorio simple por afijación proporcional (distritos) 56 empresas del sector construcción de Chimbote (68.46%) y 26 en Nuevo Chimbote (31.54%).

**2.3.4 Criterios de inclusión:**

Se incluirán de la población a las empresas que cumplan con los siguientes criterios:

- ✚ Pertenezcan al sector construcción.
- ✚ Se encuentren registradas en el registro nacional de la micro y pequeña empresa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

- ✚ Que se encuentren funcionando en el distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- ✚ Hagan uso de redes sociales o al menos tengan una cuenta a nivel empresa.

### 2.3.5 Criterios de exclusión:

Se excluyen de la población a las empresas que cumplan con los siguientes criterios:

- ✚ No pertenezcan al sector construcción.
- ✚ No se encuentren registradas en la registro de la micro y pequeña empresa del Ministerio de Trabajo y promoción del empleo.
- ✚ Se encuentren funcionando fuera del distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- ✚ No hagan uso de redes sociales y no tengan ninguna cuenta a nivel empresa.

## 2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

**Técnica:** Según Rodríguez (2015) “las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas”.

En la presente tesis de investigación, se utilizó la encuesta como técnica, esta permite obtener información respecto a “Las redes sociales como estrategias publicitaria de las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.

**Instrumento:** El cuestionario. De acuerdo a Hernández, et al (2014), el cuestionario “es el instrumento más utilizado para recolectar los datos, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

En este caso este instrumento está diseñado para la variable: las redes sociales como estrategia, la cual está conformada por un total de 13 preguntas para marcar, redactadas de forma coherente y organizadas, secuenciales y

estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que las respuestas brinden información pertinente con una escala de medición nominal (Ver anexo 1).

### **Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.**

Una vez concluido con la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, para su posterior validación, fueron analizados por juicio de expertos, dos especialistas temáticos en marketing y publicidad, los cuales validaron el instrumento y otorgaron la confiabilidad del caso. (Ver fichas de validación en el anexo N°4)

Para la confiabilidad se realizó una prueba estadística denominada Alfa de Cronbach que permite saber la congruencia entre las respuestas a las determinadas preguntas, el coeficiente que arroja la ecuación de esta prueba estadística fue de 0.809, dándonos la confiabilidad estadística que las respuestas a las determinadas preguntas poseen congruencia entre sí.

## **2.5 Método de análisis de datos**

El método de análisis de datos consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador somete los datos recolectados con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio. Se utilizó el software estadístico especializado (SPSS V22) para el tratamiento de los datos obtenidos. La forma en que los datos son presentados, es mediante tablas de frecuencia y/o gráficos. En lo referente al análisis, se define las técnicas estadísticas descriptivas, distribución de frecuencia y figuras, que son empleadas para descifrar lo que revelan los datos que se han recogido.

## **2.6 Aspectos Éticas**

La presente tesis de investigación está orientado a mostrar datos auténticos, trabajados con veracidad y obtenidos de datos reales y transparentes; evitando distorsionar o cambiar en cualquier aspecto de la información obtenida.

# **III**

# **RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

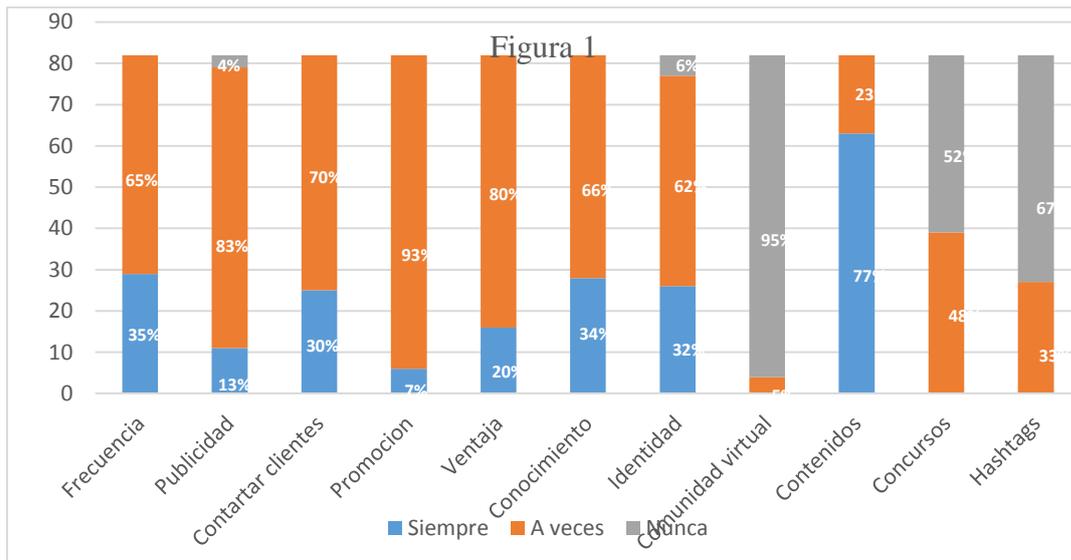
**Objetivo general:** Analizar las redes sociales como estrategia publicitaria para las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.

**Tabla 1:**

**Las redes sociales como estrategia publicitaria según las empresas del sector construcción.**

		Siempre	A veces	Nunca	Total	
Frecuencia de uso	Usuarios Activos	N	29	53	0	82
		%	35%	65%	0%	100%
Motivos de uso	Publicidad de productos o servicios	N	11	68	3	82
		%	13%	83%	4%	100%
	Contacto con los clientes	N	25	57	0	82
		%	30%	70%	0%	100%
Importancia de redes sociales	Promoción	N	6	76	0	82
		%	7%	93%	0%	100%
	Ventaja competitiva	N	16	66	0	82
		%	20%	80%	0%	100%
	Conocimiento y comunicación con el cliente	N	28	54	0	82
		%	34%	66%	0%	100%
Estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por las empresas del sector construcción	Identidad Digital	N	26	51	5	82
		%	32%	62%	6%	100%
	Interacción con clientes	N	0	4	78	82
		%	0%	5%	95%	100%
	Contenidos visuales	N	63	19	0	82
		%	77%	23%	0%	100%
	Concursos y eventos	N	0	39	43	82
		%	0%	48%	52%	100%
	Etiquetas hashtags	N	0	27	55	82
		%	0%	33%	67%	100%

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 1: Las redes sociales como estrategia publicitaria de las empresas del sector construcción.**

Fuente: Tabla 1.

Interpretación:

La tabla y Figura muestra el análisis de las redes sociales como estrategia publicitaria de las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018; observamos que, si bien es cierto, son aplicadas por las empresas de este sector con resultados positivos; estos se deberían de mejorar, como observamos en lo concerniente a la frecuencia de uso, en el cual, solo el 35% siempre usa redes sociales mientras que el 65% a veces las usa, siendo mayormente el uso regular que el continuo; también observamos que solo el 7% cree que siempre es importante el uso de redes sociales para la promoción de sus servicios, mientras que el 93% cree que a veces es importante para la promoción; además que les falta hacer uso de algunas estrategias para mejorar la eficiencia de este tipos de medios publicitarios como la de la creación de una comunidad virtual en el cual observamos que solo el 5% a veces la usa y el 95% nunca las usa.

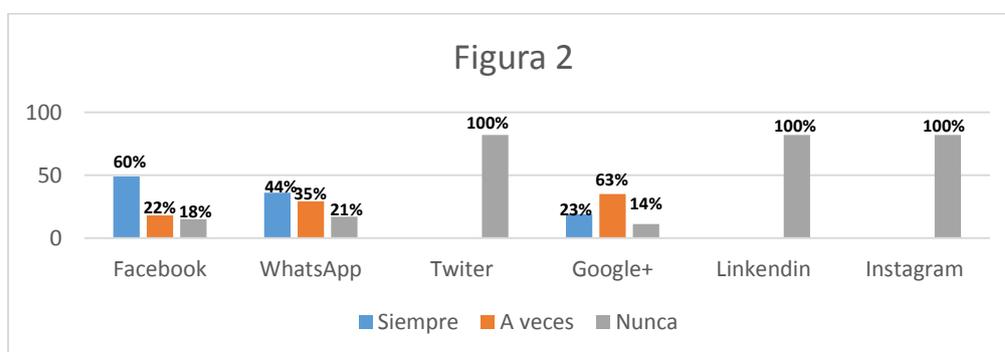
**Objetivo específico 1:** Identificar el tipo de red social que utilizan las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.

**Tabla 2:**

*Tipo de red social utilizada según las empresas del sector construcción.*

Tipo de red social que se utiliza	Empresas del sector construcción encuestadas							
	Facebook		WhatsApp		Twitter		Google+	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Siempre	49	60%	36	44%	0	0%	19	23%
A veces	18	22%	29	35%	0	0%	52	63%
Nunca	15	18%	17	21%	82	100%	11	14%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 2:** tipo de red social utilizada según las empresas del sector construcción.

Fuente: Tabla 2.

Interpretación:

La tabla y figura muestra que el 60% de las empresas siempre usan el Facebook, mientras que el 22% a veces y el 18% nunca; respecto al uso del WhatsApp indican que el 44% siempre las usa, mientras que el 35% a veces y el 21% nunca; respecto a Google+ opinan que el 23% siempre las usa, mientras que el 63% a veces y el 14% nunca; Twitter, Linkendin e Instagram nunca las usan.

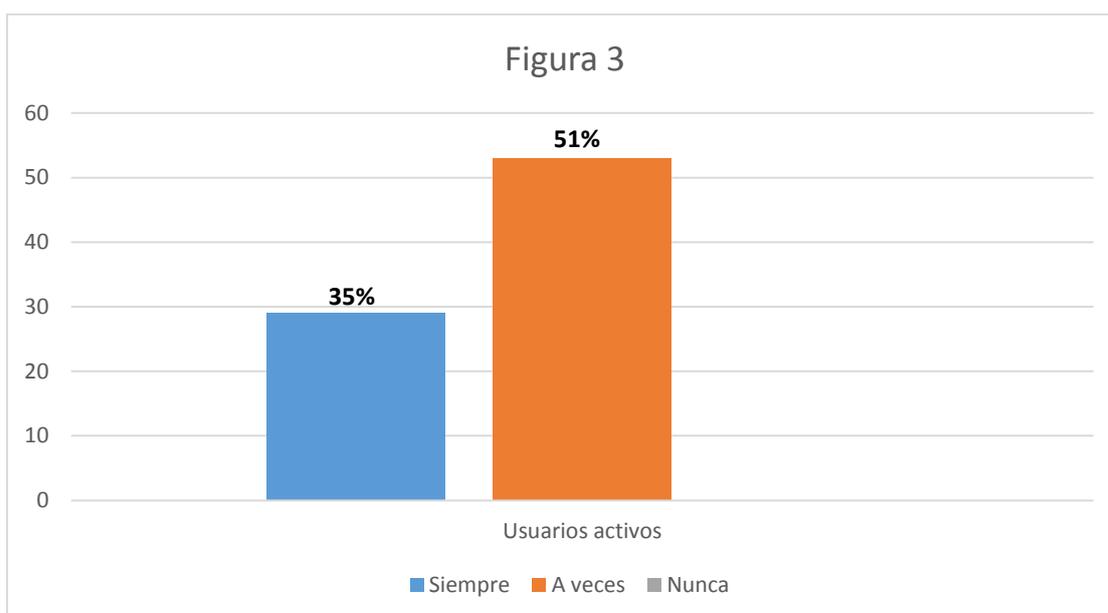
**Objetivo específico 2:** Identificar la frecuencia de uso de redes sociales de las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018

**Tabla 3:**

*Usuarios activos según las empresas del sector construcción.*

Su empresa es usuario activo de redes sociales.	Empresas del sector construcción encuestadas	
	N	%
siempre	29	35%
a veces	53	51%
nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 3:** *Usuarios activos según las empresas del sector construcción.*

Fuente: Tabla 3.

Interpretación:

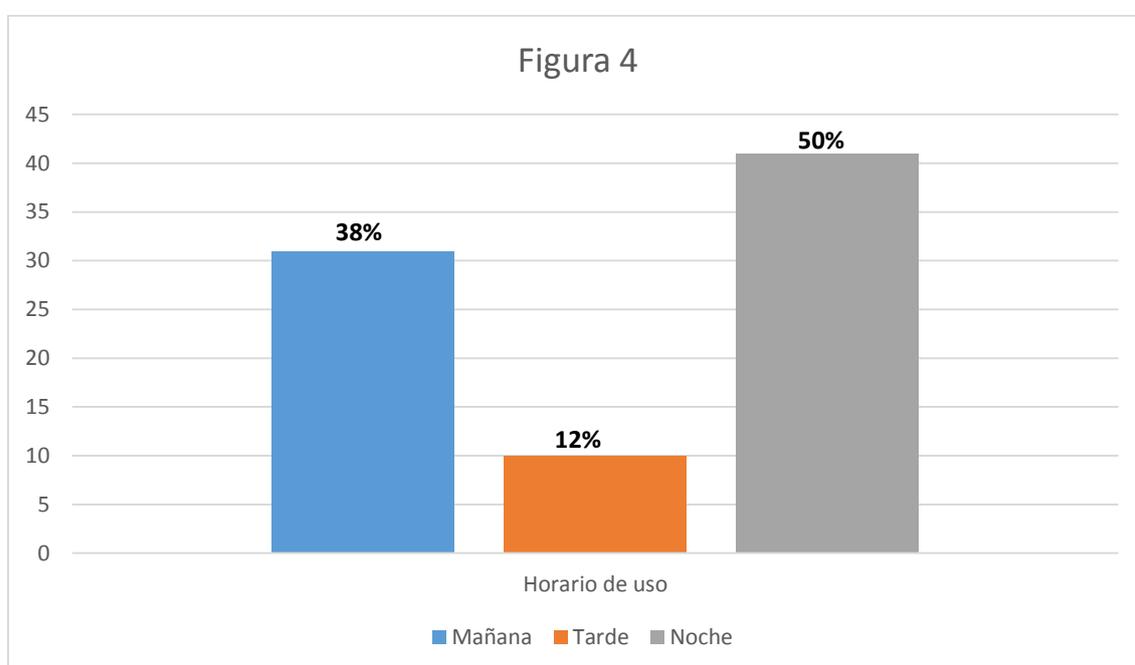
La tabla y figura muestra la frecuencia de uso de redes sociales, donde las empresas del sector construcción encuestadas indican que el 35% siempre las usa, mientras que un 51% a veces.

**Tabla 4:**

***Horario de uso según las empresas del sector construcción.***

En qué horario del día utiliza su empresa las redes sociales	Empresas del sector construcción encuestadas	
	N	%
Mañana	31	38%
Tarde	10	12%
Noche	41	50%
TOTAL	82	100%

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 4: *Horario de uso según las empresas del sector construcción.***

Fuente: Tabla 4.

Interpretación:

La tabla y figura muestra que las empresas del sector construcción, utilizan las redes sociales en la mañana el 38%, en la tarde el 12% y en la noche el 50%.

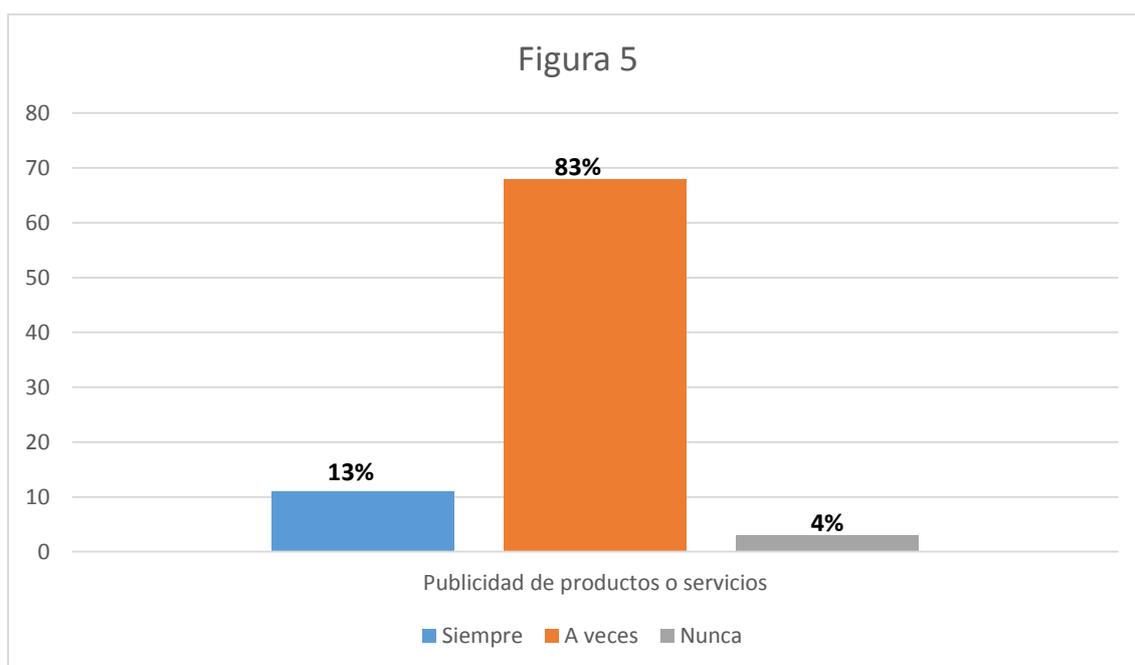
**Objetivo específico 3:** Identificar los motivos de uso de redes sociales de las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote

**Tabla 5:**

***Publicidad de productos o servicios según las empresas del sector construcción.***

Su empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos o servicios.	Empresas del sector construcción encuestadas	
	N	%
siempre	11	13%
a veces	68	83%
nunca	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 5:** *Publicidad de productos o servicios según las empresas del sector construcción.*

Fuente: Tabla 5.

Interpretación:

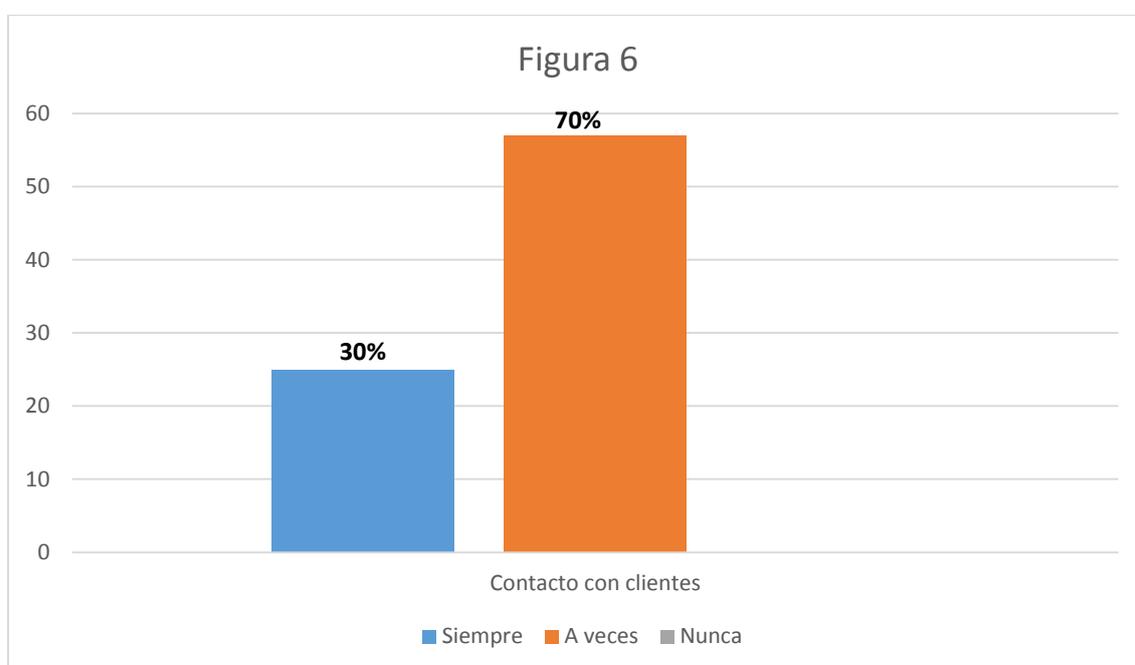
La tabla y figura muestra que las empresas del sector construcción utilizan las redes sociales para promocionar sus productos o servicios, en un 13% siempre las usa, mientras que un 83% a veces y el 4% nunca las usa por este motivo.

**Tabla 6:**

***Contacto con los clientes según las empresas del sector construcción.***

Su empresa utiliza las redes sociales para mejorar las vías de difusión y contacto con sus clientes	Empresas del sector construcción encuestadas	
	N	%
siempre	25	30%
a veces	57	70%
nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 6: *Contacto con los clientes según las empresas del sector construcción.***

Fuente: Tabla 6.

Interpretación:

La tabla y figura indica que las empresas del sector construcción hacen uso de redes sociales para mejorar las vías de difusión y contacto con su clientes, en un 30% siempre las usa por este motivo, mientras que el 70% a veces.

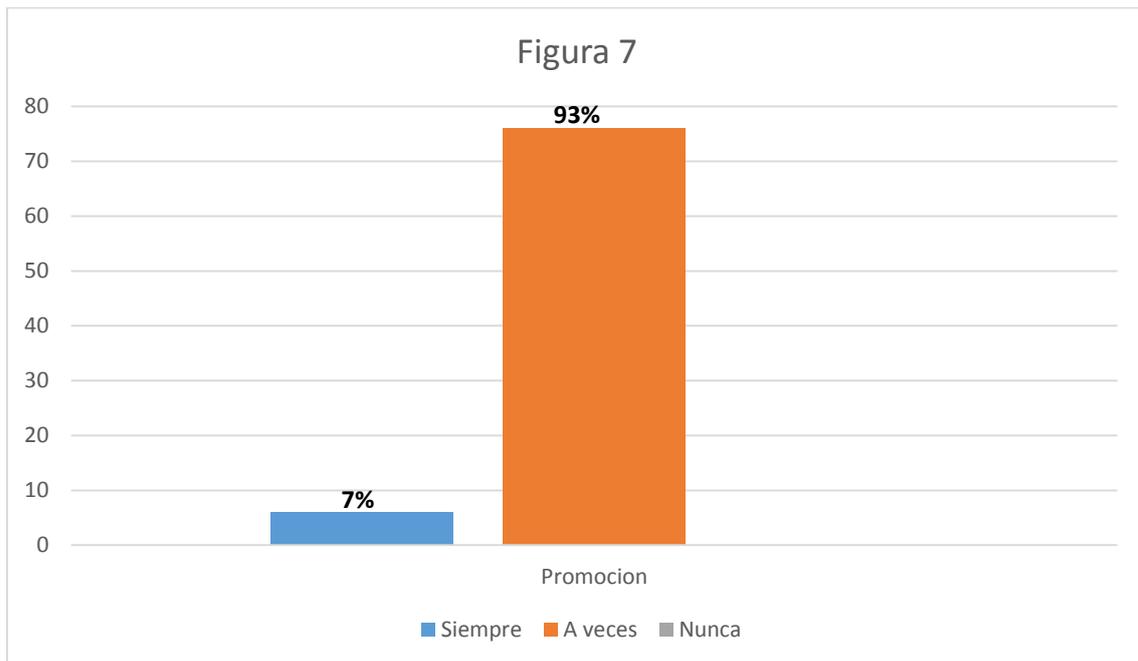
**Objetivo específico 4:** Identificar la importancia de redes sociales en las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018

**Tabla 7:**

***Promoción de productos y servicios según las empresas del sector construcción.***

Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como estrategia publicitaria para promocionar sus productos o servicios.	Empresas del sector construcción encuestadas	
	N	%
siempre	6	7%
a veces	76	93%
nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 7:** *Promoción de productos y servicios según empresas del sector construcción.*

Fuente: Tabla 7.

Interpretación:

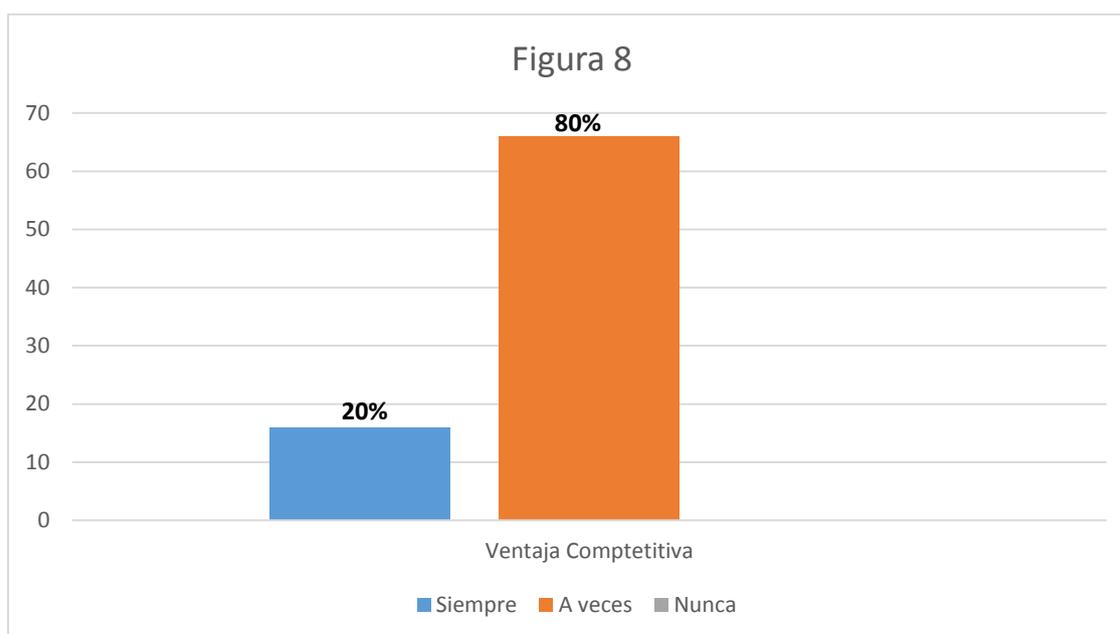
La tabla y figura muestra que el 7% de las empresas del sector construcción creen que siempre es importante usar de redes sociales para promocionar sus servicios y el 93% opina que a veces.

**Tabla 8:**

***Ventaja competitiva según las empresas del sector construcción.***

Cree usted que es importante el uso de redes sociales para estar actualizado, y tener una ventaja competitiva respecto a las empresas que usan los medios tradicionales.	Empresas del sector construcción encuestadas	
	N	%
siempre	16	20%
a veces	66	80%
nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 8: Ventaja competitiva según las empresas del sector construcción.**

Fuente: Tabla 8.

Interpretación:

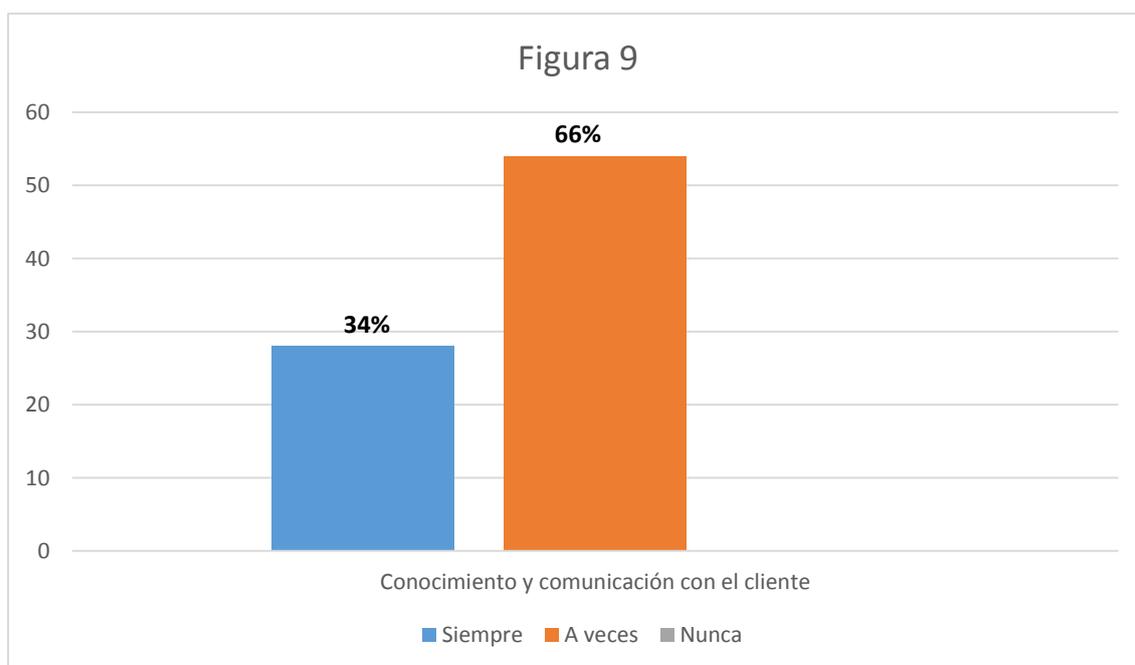
La tabla y figura muestra un 20% de empresas que opinan que siempre es importante las redes sociales para estar actualizado y tener una ventaja competitiva, mientras que el 80% indica que a veces.

**Tabla 9:**

***Conocimiento y comunicación con el cliente según empresas del sector construcción.***

Cree usted que es importante el uso de redes sociales para conocer, escuchar y tomar en cuenta los comentarios de los consumidores.	Empresas del sector construcción encuestadas	
	N	%
siempre	28	34%
a veces	54	66%
nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 9: Conocimiento y comunicación con el cliente según empresas del sector construcción.**

Fuente: Tabla 9.

Interpretación:

La tabla y figura muestra que el 34% cree que siempre es importante usar redes sociales para conocer y escuchar a los clientes, mientras que el 66% opina que a veces.

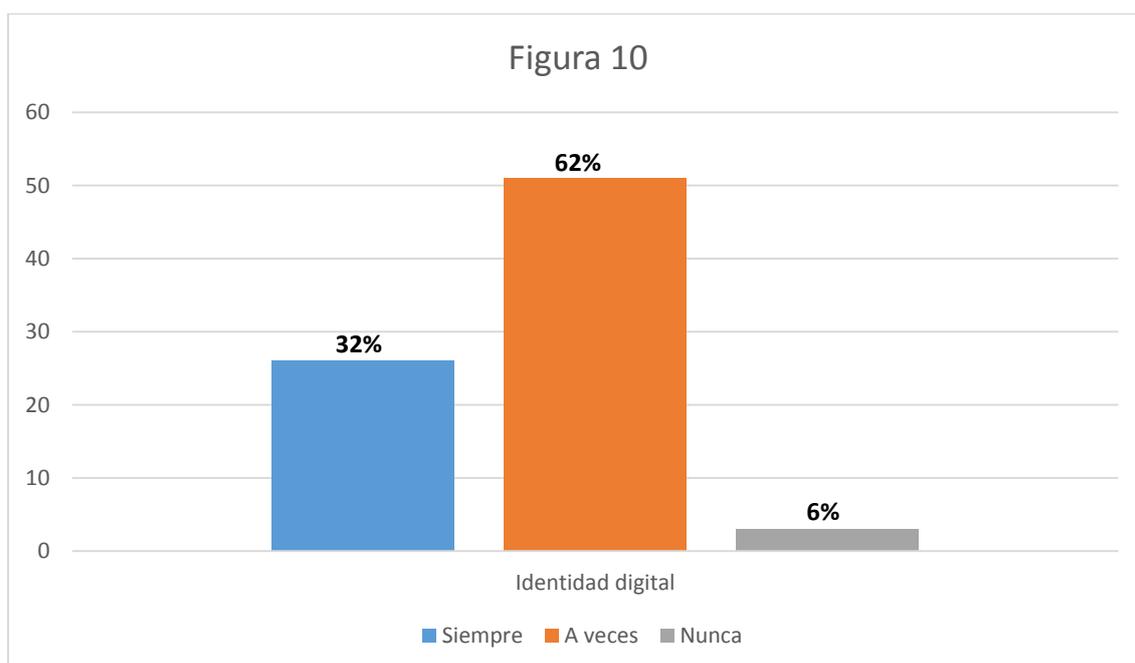
**Objetivo específico 5:** Identificar las estrategias de redes sociales que utilizan las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.

**Tabla 10:**

***Identidad digital según las empresas del sector construcción.***

Utiliza usted las redes sociales para crear una identidad digital para posicionar la marca, producto o servicio de su empresa.	Empresas del sector construcción encuestadas	
	N	%
siempre	26	32%
a veces	51	62%
nunca	5	6%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 10:** *Identidad digital según las empresas del sector construcción.*

Fuente: Tabla 10.

Interpretación:

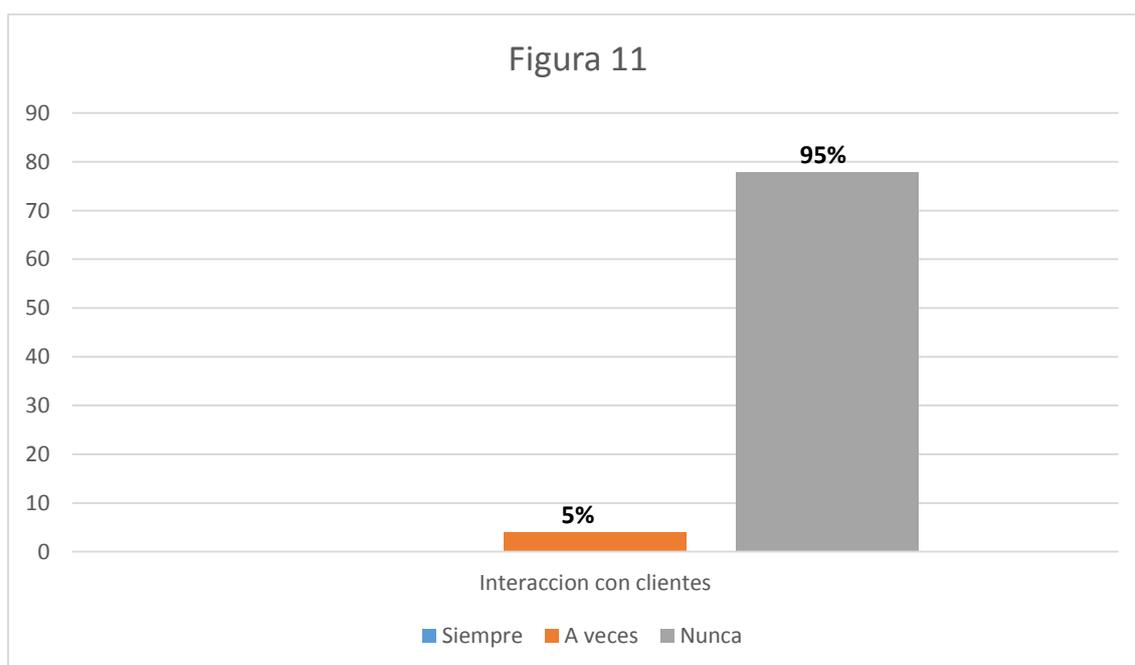
La tabla y figura indica que el 32% de empresas del sector construcción siempre utiliza la estrategia de crear una identidad digital, mientras que el 62% a veces y el 6% nunca.

**Tabla 11:**

***Comunidad virtual según las empresas del sector construcción.***

Su empresa ha creado algún grupo o comunidad virtual para interactuar de manera rápida, cercana y crear una conexión emocional fuerte con sus clientes y proveedores.	Empresas del sector construcción encuestadas	
	N	%
siempre	0	0%
a veces	4	5%
nunca	78	95%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 11: Comunidad virtual según las empresas del sector construcción.**

Fuente: Tabla 11.

Interpretación:

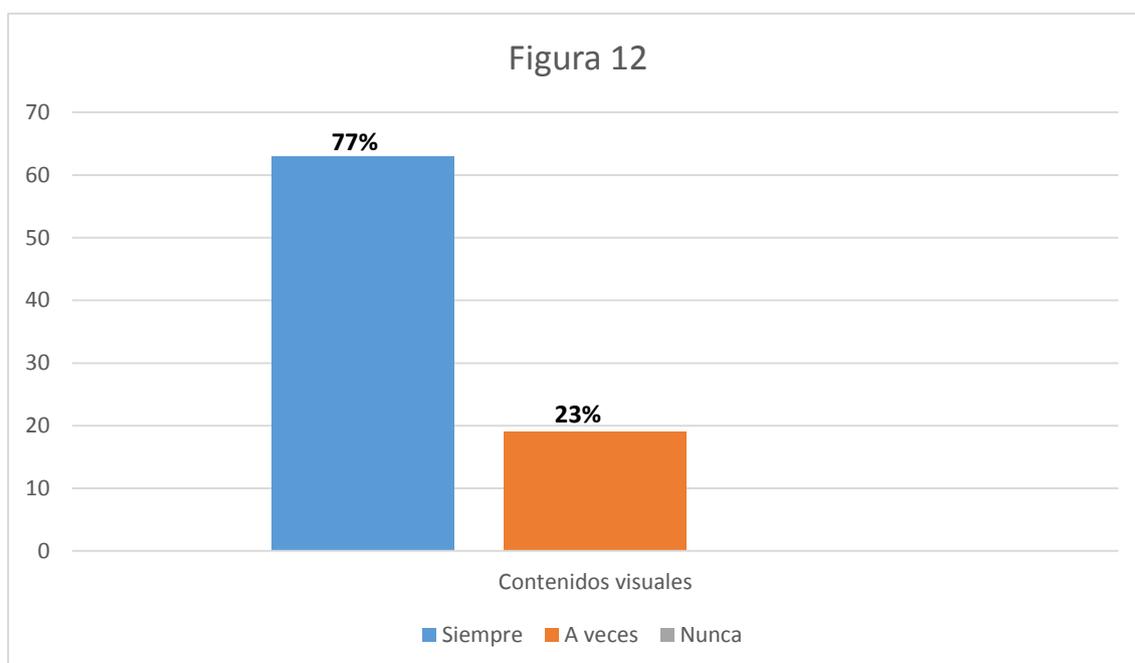
La tabla y figura muestra que el 5% de empresas del sector construcción a veces utiliza la estrategia de crear una comunidad virtual para interactuar con sus clientes a través de redes sociales, mientras que el 95% nunca utiliza esta estrategia.

**Tabla 12:**

***Contenidos visuales según las empresas del sector construcción.***

Cuando su empresa promociona algún producto o servicio a través de redes sociales, utiliza los contenidos visuales (fotos, videos)	Empresas del sector construcción encuestadas	
	N	%
siempre	63	77%
a veces	19	23%
nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 12: Contenidos visuales según las empresas del sector construcción.**

Fuente: Tabla 12.

Interpretación:

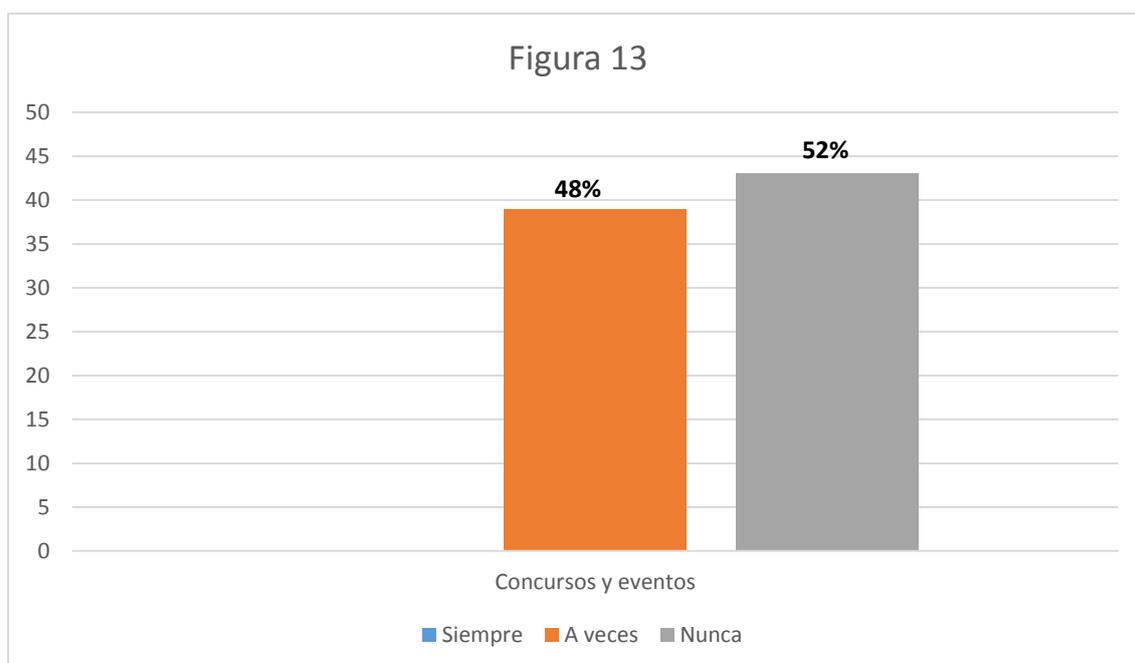
La tabla y figura indica que el 77% de empresas del sector construcción siempre utiliza la estrategia de incluir contenidos visuales en sus publicaciones, mientras que el 23% las utiliza a veces.

**Tabla 13:**

***Concursos y eventos según las empresas del sector construcción.***

A través de redes sociales promueve concursos o eventos como estrategias publicitarias relacionadas a las actividades de su empresa.	Empresas del sector construcción encuestadas	
	N	%
siempre	0	0%
a veces	39	48%
nunca	43	52%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 13: Concursos y eventos según las empresas del sector construcción.**

Fuente: Tabla 13.

Interpretación:

La tabla y figura muestra que el 48% de empresas del sector construcción a veces utiliza la estrategia de realizar concurso y eventos en redes sociales, mientras que el 52% nunca las utiliza.

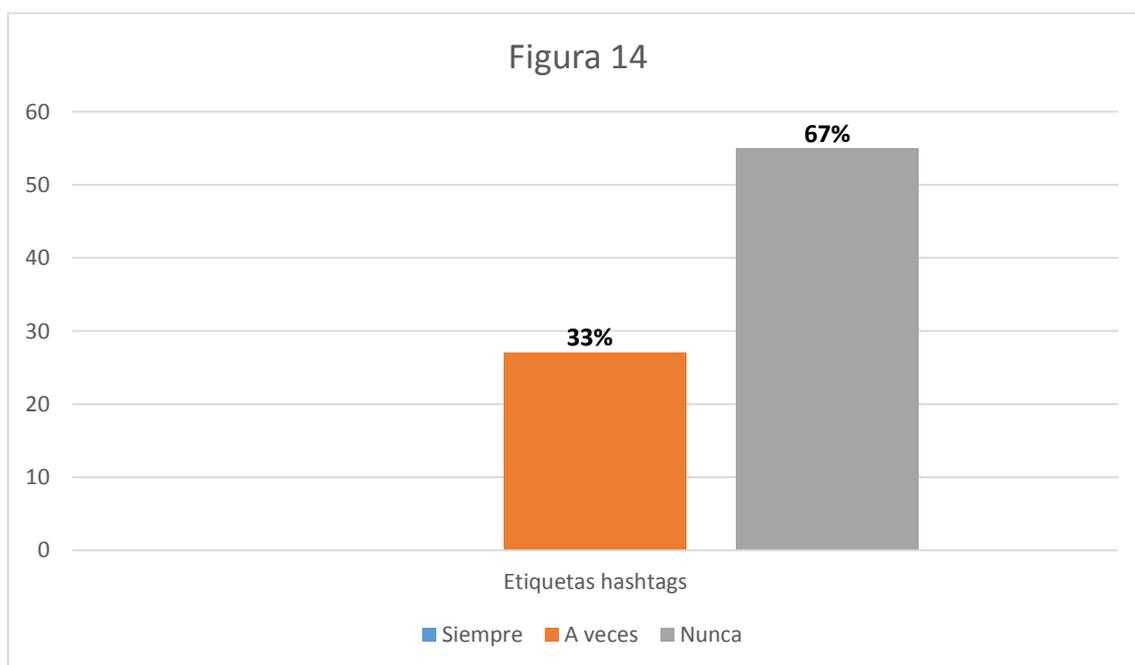
**Objetivo específico 1:** Identificar el tipo de redes sociales que conocen las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote

**Tabla 14:**

*Etiquetas hashtags según las empresas del sector construcción.*

Ha contratado usted alguna vez los servicios de alguna empresa constructora a través de una red social	Empresas del sector construcción encuestadas	
	N	%
siempre	0	0%
a veces	27	33%
nunca	55	67%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018.



**Figura 14: Etiquetas hashtags según las empresas del sector construcción.**

Fuente: Tabla 14.

Interpretación:

La tabla y grafico muestra que el 33% de empresas del sector construcción a veces utiliza etiquetas hashtags como estrategia de redes sociales, mientras que el 67% nunca las usa.

# **IV**

# **DISCUSIONES**

#### IV. Discusión de Resultados

Para poder discutir los resultados, se valdrá de los datos encontrados en la tabla 1 donde nos muestra el análisis de las redes sociales como estrategia publicitaria de las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018; observamos que el 34% cree que siempre es importante para tener conocimiento y comunicación con el cliente, mientras que el 66% a veces, otorgándole una buena importancia al criterio de la interacción con el cliente. Así mismo lo mencionado en esta tabla se puede corroborar con el trabajo de investigación de Zapata (2013), “Efectividad de la Red Social Facebook como herramienta de Marketing y su Incidencia en la demanda del producto de la empresa Actuasen Chimbote 2013”, que llegó a la conclusión que la efectividad en esta red social como herramienta de marketing es buena, debido a la interacción de los clientes con la empresa. Es un mecanismo provechoso para la publicidad. Lo encontrado en estas dos investigaciones se puede sostener de manera teórica por lo expuesto en:

Rosales (2010) que considera que las redes sociales permiten que las empresas puedan conocer a los clientes a través de la interacción con ellos; asimismo permite aumentar la capacidad de producir publicidad a través el efecto viral; también produce ahorro en los costos de marketing a cambio de una herramienta efectiva para fidelizar clientes y mantenerse el contacto con ellos; finalmente genera que tanto la marca como el cliente sean transparentes al permitir que la interacción sea rápida, sincera, y que el cliente se manifieste libremente.

El conocimiento de los tipos de las redes sociales que utilizan las empresas del sector construcción como estrategia publicitaria es importante a la hora de aplicar una buena gestión de marketing, es por ello que teniendo esta premisa, se logró satisfacer el objetivo específico 1, que nos planteaba la identificación de los tipos de redes sociales utilizadas, mostrándose como resultados que según la Tabla 2 se considera la más utilizada, a la red social Facebook con 60% de empresas que siempre las usa, respecto a uso del whatsapp, el 44% de las empresas del sector construcción encuestadas dicen que siempre las usa, , finalmente los encuestados refirieron que el 23% siempre utiliza la red social Google como estrategia publicitaria. Todo lo encontrado en la tabla 2, guarda similitud y Así mismo este resultado se puede corroborar de manera escueta con Torres, M. (2017), en su trabajo de investigación “Instagram y su uso como una herramienta de marketing

digital en Chile” Concluye que la red social más utilizada por los usuarios es el Facebook con un 96%. Si bien es cierto la predominancia está en el uso del Facebook, también se supo que el uso del Instagram se debe a que el 62% de los encuestados miran fotos, los otros 38%, para ver la interacción de publicidad de productos. En relación al Social Interacción, esté si se ve reflejado en los usuarios chilenos, porque el 59% adujo que era una manera de interactuar con personas, mientras que el 39% de personas trata de tomar importancia a la publicidad de los anuncios de páginas. Para reforzar lo mostrado en este párrafo es preciso mencionar a Safko y Barke (2009), citado por Puelles (2014) que consideran que:

En la actualidad existen muchísimas redes sociales, cada una de ellas orientada a diversos grupos de personas, estos nuevos medios de comunicación, han logrado facilitar nuestra vida cotidiana, tanto en lo personal como en los negocios, ya que pueden ser utilizados como herramientas de marketing eficaces y tienen un costo muy bajo comparado a otros medios de comunicación o publicidad. En términos generales, su facilidad de uso, y distintas aplicaciones, las han convertido en una de nuestras opciones preferidas al momento de comunicarnos. Entre las más relevantes se tiene a Facebook, WhatsApp, Instagram, Twiter, LinkedIn y Google+.

Es importante conocer el motivo por el cual las empresas del sector construcción utilizan redes sociales, para ello nos podemos valer de la tabla 5 donde nos muestra que el uso las redes sociales para la publicidad de productos o servicios es en un 13% que siempre las usa, el 83% a veces y el 4% nunca lo usa; además la tabla 6 no muestra que también utilizan las redes sociales para estar en contacto con sus clientes, en el cual el 35% siempre las usa para este motivo, mientras que el 70% a veces las usa.

Esto se corrobora con lo presentado en el trabajo de investigación de Márquez (2013), Marketing Digital en las Redes Sociales y su Relación con el Posicionamiento de Marca de la Empresa Orellana Group & Asociados S.A.C. Chimbote 2013, que llegó a las siguientes conclusiones: Las herramientas adecuadas utilizadas para mejorar el marketing digital son el Facebook, twitter y Pinterest, debido a su gran popularidad. Así también se ha determinado que el perfil más adecuado en las redes sociales es personalizado, interactivo,

reconocido, chat online, etc. Probando así que si existe relación entre las variables en estudio.

En todo eso encontrado no obstante no hay de dejar de lado lo expuesto por Caldevilla (2010) que indica que las redes sociales como fenómeno virtual, han revolucionado el concepto tradicional de relación social y de la forma en como las personas invierten su tiempo libre.

Además permite relacionarnos con un mayor cantidad de personas, lo permite a algunos reforzar su confianza y seguridad, dado que se puede hacer contacto con cualquier personas que se quiera conocer y además se puede tener una gran cantidad de amigos aunque no se conozca a la mayoría de ellos. Para estar en contacto con mis amigos, para contactar clientes y proveedores, para contactar amigos que hace tiempo no veo, para conocer gente nueva. Y para ser un medio de marketing.

Si bien es cierto se debe conocer el motivo por el cual se hacen uso de redes sociales, también es elemental conocer la importancia y las estrategias de redes sociales que utilizan las empresas del sector construcción para poder objetar una buena publicidad en este tipo de plataformas, es por ello que teniendo esta premisa se satisface un objetivo específico el cual es definir la importancia del uso de redes sociales para estas empresas, que se muestra en los resultados de la tabla 7 de la investigación realizada donde nos adjunta que, respecto a la importancia para la promoción de sus servicios el 7% puntualiza que siempre es importante, el 93% a veces; la tabla 8 nos muestra la importancia para crear una ventaja competitiva, el 20% opina que siempre es importante, el 80% a veces; la tabla 9 nos muestra la importancia para tener conocimiento y comunicación con el cliente en el cual, el 34% cree que siempre es importante, mientras que el 66% a dice que a veces es importante para ese factor. En lo concerniente a las estrategias de redes sociales que utilizan las empresas del sector construcción, la tabla 10 nos muestra que para crear una identidad digital el 32% siempre las usa, mientras que el 62% a veces y el 6% nunca las utiliza; la tabla 11 nos muestra que para crear una comunidad virtual, el 5% a veces la usa y 95% nunca las utiliza; la tabla 12 indica la estrategia de contenidos visuales, el 77% siempre las utiliza, mientras que el 23% solo a veces; la tabla 13 muestra la estrategia de concursos y eventos, el 48% solo a veces y el 52% nunca hace uso de esa estrategia; la tabla 14 muestra el uso de etiquetas hashtags como estrategia, en el cual el 33% a veces

y el 67% nunca las utiliza. No obstante esto se puede contrastar con lo encontrado en Chinchayán y Mejía (2014) que desarrolló la tesis de investigación denominada “Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo; donde nos muestra que las redes sociales proporcionan un beneficio para las empresas de mercadeo multinivel, debido a que se las puede utilizar de manejo tanto organizacional como personal. Al mismo tiempo un gran porcentaje de los encuestados nos refiere que las redes sociales les permiten ahorrar esfuerzo, tiempo y reducir costos, además que es muy útil al momento de realizar la búsqueda de posibles nuevos mercados y posibles nuevos socios. En referencia a la utilización de redes sociales que en la ciudad de Chiclayo le dan los participantes de redes de mercadeo multinivel, se les considera como una herramienta fundamental para prospectar, informarse, comunicar, promocionar y organizar eventos.

Según el autor Quiñones (2012,) indica que el proceso de comunicación en el ambiente digital ha evolucionado ya que el cliente actual es más sociable, está mejor informado, produce más contenidos, compartiendo sus experiencias y opiniones sobre las marcas, en entornos sociales que por medios tradicionales. Por otro lado, Tirado (2012) considera que las personas necesitan de dialogo y las redes sociales facilitan ese proceso. Sin embargo, las empresas deben escuchar a los consumidores, y tomar en cuenta los comentarios que este hace mediante redes sociales.

Se puede llegar a decir que los resultados de esta investigación poseen un sustento teórico debido a la corroboración de información consultada tanto en los trabajos previos como en las teorías expuestas por los expertos en el tema.

**V**

# **CONCLUSIONES**

## V. Conclusiones

5.1. Se analizó las redes sociales como estrategia publicitaria de las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018, concluyendo que, si bien es cierto, son aplicadas por las empresas de este sector con buenos resultados, no se explota el 100% de su potencial como estrategia publicitaria debido a su mediana frecuencia e importancia otorgada a algunos tipos de redes sociales como observamos en la tabla 3 que nos muestra que el solo el 35% siempre usa redes sociales mientras que el 65% a veces las usa, siendo mayormente el uso regular que el frecuente; también observamos en la tabla 7 que muestra que solo el 7% cree que siempre es importante el uso de redes sociales para la promoción de sus servicios, mientras que el 93% cree que a veces es importante para la promoción; además que les falta hacer uso de algunas estrategias para mejorar la eficiencia de este tipos de medios publicitarios como la de la creación de una comunidad virtual en el cual la tabla 11 nos indica que solo el 5% a veces la usa y el 95% nunca las usa.

5.2. Se identificó los tipos de redes sociales que conocen las empresas del sector construcción, donde según la tabla 2 nos muestra que la más conocida es la del Facebook, el 60% siempre la usa, mientras que el 22% a veces y el 18% nunca; el 44% siempre usa el whatsApps mientras que el 35% a veces y el 21% nunca; el 23% siempre utiliza Google+, mientras que el 63% a veces y el 14% nunca, finalmente las redes sociales twitter, linkedin e instagram no son usadas por las empresas del sector construcción.

5.3. Se identificó la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de las empresas del sector construcción, mostrándonos según la tabla 3, dando como resultado que existe mediana frecuencia de uso, el 35% siempre las usa, mientras que el 51% a veces; respecto al horario de uso observamos en la tabla 4 que el 38% las utiliza en la mañana, el 12% en la tarde y el 50% en la noche.

5.4. Se identificó el motivo más predominante de uso de las redes sociales por parte de las empresas del sector construcción, según la tabla 5, el 13% siempre las utiliza para la publicidad de sus servicios, mientras que el 83% a veces y el 4% nunca; también en la tabla 6 observamos que el 30% siempre las usa para contactar con clientes, mientras el 70% a veces.

5.5. Se identificó la importancia del uso de redes sociales en las empresas del sector construcción, la tabla 7 indica la importancia de uso, el 7% cree que siempre es importante para promocionar sus servicios, mientras que el 93% a veces; además la tabla 8 muestra que el 20% indica que siempre es importante para generar una ventaja competitiva, mientras que el 80% a veces; también

encontramos en la tabla 9 que el 34% cree que es importante para tener conocimiento y comunicación con el cliente, mientras que el 66% a veces.

5.6. Se identificó las estrategias de redes sociales utilizadas por las empresas del sector construcción, el cual la tabla 10 muestra que el 32% siempre utiliza la creación de una identidad digital, mientras que el 62% a veces y 6% nunca; la tabla 11 indica que el 5% a veces utiliza la creación de una comunidad de marca, mientras que el 95% nunca; la tabla 12 muestra respecto a los contenidos visuales que el 77% siempre los usa, mientras que el 23% a veces; la tabla 13 muestra que el 48% a veces promueven concursos o eventos, mientras que el 52% nunca; finalmente la tabla 14 muestra que el 33% a veces las utiliza las etiquetas hashtags, mientras que el 67% nunca utiliza este tipo de estrategia.

# **VI**

# **RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

6.1. Como se logró determinar en la presente investigación que la mayoría de empresas del sector construcción hacen uso constante de redes sociales pero no las explotan al 100% como estrategia publicitaria, se recomienda la propuesta de capacitación a las empresas del sector construcción para que permitan vislumbrar los beneficios que posee el uso adecuado de redes sociales en el marketing hoy en día.

6.2. Se obtuvo como resultados que existen varios tipos de redes sociales que no son utilizadas, se recomienda que por parte de la gestión de Produce “Ministerio de la Producción”, se estimule el uso de las redes sociales alternas como lo son Twitter, Linkelind, entre otras, ya que son medios masivos de publicidad orientados a un sector específico de clientes a través de folleto informativos a las empresas del sector construcción, para que así se amplíe las opciones de uso de plataformas dentro de las ofertas en estrategias publicitarias.

6.3. Como se logró determinar que la frecuencia de uso en la mayoría de empresas del sector construcción, es regular, pero no continua, se recomienda que las empresas se enfoquen más el marketing a través de redes sociales, ya que estas necesitan una constante actualización de las publicaciones para tener un mayor alcance y respuesta inmediata a las consultas de los clientes.

6.4. Se determinó en los resultados que mayormente solo se usa a veces las redes sociales para la promoción de servicios, por ello se recomienda que las empresas del sector construcción, utilicen más las redes sociales con motivos de promoción y publicidad para sus servicios debido a su bajo costo y mayor interacción con el cliente.

6.5. Se obtuvo como resultados que las empresas del sector construcción no le dan la continua importancia al uso de redes sociales, se recomienda capacitar a los administradores o gerentes de las empresas del sector construcción, para que tengan conocimientos de la real importancia del uso de redes sociales como medio publicitario en la actualidad, para generar redes de contacto a bajo costo y sin límites de tipo geográfico.

6.6. Se determinó en los resultados que la estrategia de creación de un grupo o comunidad virtual no es aplicada, Se recomienda utilizar este tipos de estrategia publicitaria, ya que a través de ellas se mantiene constante interacción con los clientes y seguidores y se pueden llegar a incluir a nuevos integrantes para que conozcan los servicios ofrecidos a través de ellas.

# VII

# REFERENCIAS

#### IV REFERENCIAS

- Caldevilla, D. (2010) *Las Redes Sociales. Tipología uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. (Versión Electrónica) documentación de las ciencias de la información 2010, vol. 33, P.p. 45-68 Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>.
- Campos, E., y Carcelén, C. (2003). *Diseño e implementación de una estructura organizativa y aplicación de las técnicas de personal en una empresa constructora y de alquiler de maquinaria* (Tesis de pregrado, Universidad de Piura, Piura, Perú). Recuperado de [http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1\\_97\\_204\\_59\\_900.pdf](http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_97_204_59_900.pdf)
- Chinchayán, M., y Mejía, O. (2014). *Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Lambayeque, Peru). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/428/1/TL\\_ChinchayanBarronecheaMario\\_MejiaSantamariaOmar.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/428/1/TL_ChinchayanBarronecheaMario_MejiaSantamariaOmar.pdf)
- Dell’Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico* (Tesis de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de <http://bdigital.uncu.edu.ar/4859>
- Ernst & Young (2012). *El impacto de las redes sociales en los negocios*. Recuperado de <http://www.elobservador.com.uy/el-impacto-las-redes-sociales-los-negocios-n236867>
- Facchin, J. (2013). *Las Redes Sociales más importantes del Mundo “Lista actualizada 2016”*. Recuperado de <http://josefacchin.com/2013/03/15/las-redes-sociales-mas-populares-del-planeta/>
- Guerra, S. (2014). *Cómo influyen las redes sociales en los negocios*. Recuperado de <http://www.desarrolloscreativos.net/como-influyen-las-redes-sociales-en-los-negocios>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 5ª ed. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.

- Jiménez, J. (2015). *NIC 11 Contratos de construcción. Definición y tipos de contratos de construcción*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/nic-11-contratos-de-construccion-definicion-y-tipos-de-contratos-de-construccion.html>
- Márquez, C. (2013). *El Marketing Digital en las Redes Sociales y su Relación con el Posicionamiento de Marca de la Empresa Orellana Group & Asociados S.A.C. Chimbote 2013* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- MEF (2012). *Norma Internacional de Contabilidad 11: Contratos de Construcción*. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36701280>
- Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi* (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>
- Mendieta, A. (2015). *Sector construcción crecería 4.4% en 2016, afirma Intéligo SAB*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/sector-construccion-creceria-44-2016-afirma-inteligo-sab-2232266>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2016). Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de [http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/dnpefp/REMYPE/2015/REMYPE\\_EMPRESAS\\_ACREDITADAS\\_2015\\_04-06-2015.pdf](http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/dnpefp/REMYPE/2015/REMYPE_EMPRESAS_ACREDITADAS_2015_04-06-2015.pdf)
- Mumare, G. (2014). *Perspectiva del asesor contable en la Licitación Pública en la industria de la Construcción*. Buenos Aires: Universidad Fasta.
- Orihuela, J. (2008) “Internet: la hora de redes sociales” en Nueva Revista. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/39419890\\_Internet\\_la\\_hora\\_de\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales)
- Polo, F. (2011). *#Socialholic: Marketing en Medios Sociales*. Madrid: Editorial Planeta.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf;jsessionid=6BC4BFC2200B95F90C64C29CBFE6F650?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf;jsessionid=6BC4BFC2200B95F90C64C29CBFE6F650?sequence=1)

- Quiñones, J. (2012). *Social CRM: Extrayendo conocimiento y monetizando los esfuerzos en redes sociales*. Andanews N° 111.
- Ramos, A. (2009). *Tamaño óptimo de la muestra*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/anthonymaule/tamao-optimo-de-la-muestra>
- Rodríguez, P. (2008). *Material de Seminario de Tesis. Guía Para Diseñar Proyectos de Investigación de Tesis*. Doctorado en Estudios Fiscales de la FCA de la UAS.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Safko, L. & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: Editorial Wiley
- Salas, O. (2015). *La importancia de las redes sociales para los negocios*. Recuperado de <http://www.emprendedoresynegocios.es/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-los-negocios/>
- Salinas, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34398/1/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34398/1/metodologia_investigacion.pdf)
- Savini, S. (2014) *Impacto de las redes sociales en la empresa*. Recuperado de [https://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE000563.pdf](https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf)
- Somato, I. (2010). *Marketing Online y Comunicación Digital*. México: McGraw-Hill.
- Tirado, J. (2012). *La eficiencia del “me gusta” de Facebook y sus cuestionamientos*. Artículo online de la revista G de Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/2012/06/27/tendencias/eficiencia-megusta-facebook-y-sus-cuestionamientos-2006183>
- Torre, C. (2017). *Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile*. (Tesis de pre grado, Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1>

- Valenzuela, I. (2016). *Las 10 redes sociales más usadas en todo el mundo*. Recuperado de <http://www.batanga.com/tech/14074/las-10-redes-sociales-mas-usadas-en-todo-el-mundo>
- Zapata A. (2003) *Efectividad de la red social Facebook como herramienta de Marketing y su incidencia en la demanda del producto de la empresa Acquazen Chimbote 2013* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Peru
- Zona Ejecutiva (2016). *Redes sociales para empresas: tendencias 2016*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/zona-ejecutiva/tendencias/redes-sociales-empresas-tendencias-2016-noticia-1877591>
- Zuñiga, J. (2015). *El sector construcción y la economía*. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresaeconomia/3238-el-sector-construccion-y-la-economia>

# **ANEXOS**

## **DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE REDES SOCIALES QUE PERMITA A LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS REALIZAR PUBLICIDAD DIRIGIDAS AL SECTOR MYPE EN CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE.**

<b>DIRIGIDO A</b>	: Las Empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote
<b>MODALIDAD</b>	: Presencial
<b>FECHA</b>	: Junio 2018
<b>HORARIO</b>	: Lunes y miércoles de 19.30 a 22.00 hrs.
<b>DURACIÓN</b>	: 20 horas cronológicas.
<b>SESIONES</b>	: 8
<b>ASISTENCIA</b>	: 75 por ciento.
<b>EVALUACIÓN</b>	: Se considera una evaluación cualitativa respecto a un trabajo grupal final.
<b>EXPOSITORES</b>	: profesionales especialistas en la materia

### **FUNDAMENTACIÓN**

Las Redes Sociales son plataformas tecnológicas que han transformado el ejercicio de las comunicaciones de las personas y empresas, y su práctica cada vez es más demandada por empresas y organizaciones públicas y privadas en Chimbote y Nuevo Chimbote. En este escenario es clave consolidar competencias estratégicas y de gestión en los trabajadores del área, contribuyendo con la profesionalización de su ejercicio, hasta ahora fundamentalmente intuitivo y poco sistematizado.

## **METODOLOGÍA**

El proceso de enseñanza-aprendizaje se desarrollará balanceadamente entre aspectos teóricos y aspectos prácticos. En el aspecto teórico se realizarán clases expositivas basadas en estudios de caso y en la utilización de las plataformas trabajadas. Estas clases serán apoyadas por la proyección del proceso explicado, que será acompañado simultáneamente por computadores para cada participante, promoviéndose de esta forma la interactividad. Durante todas las sesiones habrá conexión a internet, estimulándose la aplicación constante de las nuevas técnicas y herramientas para el diseño y gestión de estrategias de Redes Sociales.

## **OBJETIVO GENERAL**

Adquirir y aplicar nuevos conocimientos, habilidades y destrezas en el diseño y gestión estratégica de redes sociales que ayuden a mejorar la calidad en el ejercicio profesional de quien trabaja con estas plataformas tecnológicas.

## **CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Objetivos Específicos	Contenidos
<b>1.</b> Conocer el estado y nuevas funcionalidades de las redes sociales más populares o con potencial en Chimbote y Nuevo Chimbote	<b>MÓDULO 1:</b> Estado del Arte de las Redes Sociales.  Revisión de últimos datos, tendencias e indicadores de uso y proyección de las redes sociales en el país. Comparación con la región.  <b>MÓDULO 2:</b> Actualización en Redes Sociales Nuevas funcionalidades de Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest y otras plataformas con potencial de popularización al momento del taller.

	<p>Revisión de las versiones para empresas y de los servicios de promoción/publicidad que ofrecen las plataformas estudiadas</p>
<p>2. Aprender metodologías y técnicas para el Diseño de Estrategias y Campañas de Redes Sociales</p>	<p><b>MÓDULO 1:</b> Planificación de Redes Sociales Creación de políticas de redes sociales: reputación e identidad digital.</p> <p>Técnicas para el Diseño de Estrategias y Planes de Acción de Redes Sociales. Estudios de caso.</p> <p>Técnicas para la creación de contenidos para redes sociales.</p> <p>Guías para la Gestión de crisis en Redes Sociales.</p> <p><b>MÓDULO 2:</b> Las Redes Sociales en el marco de las Comunicaciones Digitales Rol de las redes sociales en la mezcla de medios de la organización.</p> <p>Contribución de las redes posicionamiento orgánico de sitios web.</p>

	<p><b>MÓDULO 3:</b> Revisión de aplicaciones de gestión (publicación y programación) de Redes Sociales, énfasis en Hootsuite.</p>
<p>3. Aprender técnicas y plataformas de escucha activa y reporte de Redes Sociales.</p>	<p><b>MÓDULO 1:</b> Identificación de indicadores básicos de gestión y métricas de redes sociales para la escucha activa y el monitoreo.</p> <p><b>MÓDULO 2:</b> Técnicas y herramientas de reporte y elaboración de informes de gestión de redes sociales</p>

## **Anexo 2: Ficha Técnica**

### **MODELO FICHA TÉCNICA**

#### **I.- DATOS INFORMATIVOS:**

- 1.1. Técnica:** Encuesta
- 1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario “Redes Sociales como estrategia Publicitaria ”
- 1.3. Lugar:** Distrito de Nuevo Chimbote y Chimbote
- 1.4. Forma de aplicación:** Colectiva
- 1.5. Autor:** OBREGON VALVERDE ROBERTO CARLOS
- 1.6. Medición:** Análisis de las redes sociales como estrategia publicitaria
- 1.7. Administración:** Empresas del sector construcción de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos.

#### **II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

Analizar las redes sociales como estrategia publicitaria de las empresas del sector construcción en la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote 2018.

#### **III.-INSTRUCCIONES:**

1. La guía de la encuesta sobre el análisis de las redes sociales como estrategia publicitaria correspondiendo a cada dimensión de la variable.
2. El sistema de calificación para las respuestas es estandarizado.
3. Las dimensiones a mediar por parte de la variable redes sociales como estrategia publicitaria son: Tipos de Redes, Frecuencia de uso, Motivo de uso, Importancia y Estrategias de redes sociales.

**IV.-MATERIALES:** fotocopia del instrumento, lápices, lapiceros y borradores.

#### **V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:**

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y

precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, cuestionario de las redes sociales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0,809$  resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,809	13

### **VII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

#### **DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES**

<b>Tipo de Redes Sociales</b>	1
<b>Frecuencia de uso</b>	2,3
<b>Motivos de uso</b>	4,5
<b>Importancia de redes sociales</b>	6,7,8
<b>Estrategias publicitarias en redes sociales.</b>	9,10,11,12,13



**Anexo 4: Cuestionario para analizar las redes sociales como estrategia publicitaria de las empresas del sector construcción en Chimbote y Nuevo Chimbote, 2018**

1.- ¿Cuál es el tipo de red social que utiliza su empresa como estrategia publicitaria para promocionar sus productos o servicios?

	siempre	A veces	Nunca
Facebook			
WhatsApp			
Twiter			
Linkendin			
Google+			
Instagram			

2.- ¿Su empresa es usuario activo de redes sociales? (es decir que las usa frecuentemente)

Siempre (     )

A veces (     )

Nunca (     )

3.- ¿En qué horario del día utiliza su empresa las redes sociales?

Mañana (     )

Tarde (     )

Noche (     )

4.- ¿Su empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos o servicios?

Siempre (     )

A veces (     )

Nunca (     )

5.- ¿Su empresa utiliza las redes sociales para mejorar las vías de difusión y contacto con sus clientes?

Siempre (     )

A veces (     )

Nunca ( )

6.- ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales como estrategia publicitaria para promocionar los productos o servicios de su empresa?

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

7.- ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales para estar actualizado, mejor informado y tener una ventaja competitiva respecto a las empresas que utilizan los medios tradicionales de publicidad?

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

8.- ¿Cree usted que es importante el uso de las redes sociales para conocer, escuchar y tomar en cuenta los comentarios de los consumidores?

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

9.- ¿Utiliza usted las redes sociales para crear una identidad digital y posicionar la marca, producto o servicio de su empresa?

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

10.- ¿Su empresa ha creado algún grupo específico o ha construido una comunidad virtual para interactuar de manera rápida, cercana y crear una conexión emocional fuerte con sus clientes y proveedores?

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

11.- ¿Cuándo su empresa promociona algún producto o servicio a través de las redes sociales, utiliza los contenidos visuales (fotos, videos)?

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

12.- ¿A través de las redes sociales promueve concursos o eventos como estrategias publicitarias relacionadas a las actividades de su empresa?

Siempre (      )

A veces (      )

Nunca (      )

13.- ¿En su empresa, cuando realiza la promoción de sus productos o servicios a través de las redes sociales, utiliza las etiquetas: hashtags?

Siempre (      )

A veces (      )

Nunca (      )

## PANEL FOTOGRAFICO





