



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TÍTULO:**

**PLAN DE MEDIOS PARA ROHE CONSTRUCTORA S.A.S  
UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de  
Licenciadas en Mercadotecnia

**AUTORES:**

Guamangallo Mayo Heidy Lisbeth

Palma Fuentes Linda Maythe

**TUTOR:**

Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez Mg.

**LATACUNGA – ECUADOR**

**MARZO - 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

**GUAMANGALLO MAYO HEIDY LISBETH**, con cédula de ciudadanía No. 0504694704, **PALMA FUENTES LINDA MAYTHE**, con cédula de ciudadanía No. 0504365669 declaramos ser autores del presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “**PLAN DE MEDIOS PARA ROHE CONSTRUCTORA S.A.S UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA**”, siendo el Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez Mg., Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

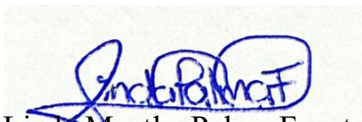
Latacunga, febrero del 2025



Heidy Lisbeth Guamangallo Mayo

C.C. 0504694704

**ESTUDIANTE**



Linda Maythe Palma Fuentes

C.C. 0504365669

**ESTUDIANTE**

## **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **GUAMANGALLO MAYO HEIDY LISBETH**, identificada con cédula de ciudadanía No. **0504694704** de estado civil soltera, y **PALMA FUENTES LINDA MAYTHE**, con cédula de ciudadanía No. **0504365669** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LOS CEDENTES**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - LOS CEDENTES son personas naturales estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “PLAN DE MEDIOS PARA ROHE CONSTRUCTORA S.A.S UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Abril 2020- Agosto 2021

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en consejo directivo:

Tutor: Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez

Tema: “**Plan de medios para Rohe Constructora S.A.S ubicada en la ciudad de Latacunga**”

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, LOS CEDENTES autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LOS CEDENTES**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CEDENTE** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LOS CEDENTES** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LOS CEDENTES** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.** - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LOS CEDENTES** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

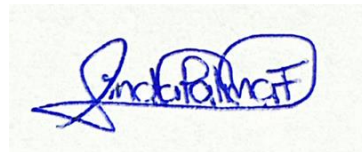
**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 00 días del mes de febrero del 2025.



Heidy Lisbeth Guamangallo Mayo  
**LA CEDENTE**



Linda Maythe Palma Fuentes  
**LA CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

### AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“PLAN DE MEDIOS PARA ROHE CONSTRUCTORA S.A.S UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, de Guamangallo Mayo Heidi Lisbeth; Palma Fuentes Linda Maythe, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 25 de febrero del 2025



Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez

C.C. 0502342132

**TUTOR**

## AVAL DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

### AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, las postulantes: Guamangallo Mayo Heidy Lisbeth; Palma Fuentes Linda Maythe, con el título del Proyecto de Investigación: "PLAN DE MEDIOS PARA ROHE CONSTRUCTORA S.A.S UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA", ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional

Latacunga, 25 de febrero del 2025

  
M.A. Milton Marcelo Merino Zurita  
C.C. 0501802441  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**

  
Mg. Larissa Arifuna Villa Andrade  
C.C. 1803071198  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**

  
MBA Darío Javier Díaz Muñoz  
C.C. 1802865194  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*A lo largo de la realización de este proyecto, he contado con el apoyo incondicional primeramente de mi hijo Lyam, quien con su alegría me motiva cada día a superarme y es la razón detrás de cada esfuerzo. A mi padre, por su ejemplo de esfuerzo y dedicación, por enseñarme el valor de la perseverancia. A mi abuelito, por su sabiduría, paciencia, enseñanza y cariño que han sido un faro de guía en mi camino. También quiero agradecer a mi tío que ha sido una persona importante durante toda mi vida, quien ha confiado ciegamente en mí y me ha brindado su amor, cariño y consejos. Y por último a Hugo por su amor incondicional su comprensión y su apoyo constante ya que ha estado en cada paso de este proyecto. Gracias a ustedes, este logro no sería posible.*

***Heidy Lisbeth Guamangallo Mayo***

## **AGRADECIMIENTO**

*Hoy agradezco primeramente a Dios, por darme la fortaleza y la fé para no rendirme, incluso en los momentos más difíciles. A mi familia, por ser mi apoyo incondicional. A mi hijo, porque su sonrisa me dio la fuerza para seguir adelante en los días más duros. Este logro es tanto suyo como mío. A mis docentes, por compartir su conocimiento y guiarme en este camino académico. Gracias por cada enseñanza, por cada palabra de aliento y por su dedicación en la formación de futuros profesionales, sus enseñanzas no solo han sido académicas, sino también lecciones de vida que llevaré conmigo siempre. Su compromiso con la educación ha sido clave en este logro.*

***Linda Maythe Palma Fuentes***

## **DEDICATORIA**

*Con mucho amor y gratitud, dedico este trabajo a tres personas que han marcado mi vida de manera especial. A mi hijo Lyam, mi mayor inspiración y quien ilumina mi vida con su amor incondicional. Su existencia le da sentido a cada esfuerzo y me ha enseñado el verdadero valor de la perseverancia. A mi padre, por ser mi mayor fortaleza, por su ejemplo de esfuerzo y dedicación, su apoyo ha sido una guía inquebrantable en mi camino. Su confianza en mí ha sido el impulso necesario para alcanzar mis sueños. A mi abuelito, por su sabiduría y amor infinito, por cada consejo y enseñanzas que han sido mi guía y cuya presencia ha llenado mi vida de seguridad y paz.*

***Heidy Lisbeth Guamangallo Mayo***

## **DEDICATORIA**

*A ti hijo, mi mayor bendición, porque eres mi motor, mi inspiración y mi más grande razón para seguir adelante. Cada esfuerzo, y cada reto superado han sido con el propósito de brindarte un futuro lleno de oportunidades. A mi padre, quien desde el cielo ha sido mi guía y mi fortaleza en los momentos difíciles. A mi madre y mis hermanos, pilares inquebrantables en mi vida, quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional han estado a mi lado en cada desafío. Gracias por ser mi refugio y mi fuente infinita de motivación.*

*Que este logro sea un testimonio de que todo sacrificio vale la pena cuando se hace con amor.*

***Linda Maythe Palma Fuentes***

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TÍTULO:** PLAN DE MEDIOS PARA ROHE CONSTRUCTORA S.A.S UBICADA EN LA  
CIUDAD DE LATACUNGA.

**Autoras:**

Heidy Lisbeth Guamangallo Mayo

Linda Maythe Palma Fuentes

**RESUMEN**

El plan de medios es un elemento indispensable para las empresas, contribuye a gestionar las acciones de comunicación de forma estratégica empleando diversos medios y contenidos orientados a los clientes. La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de medios digitales mediante estrategias innovadoras y modernas que permita incrementar la visibilidad y conexión de ROHE Constructora S.A.S. Para efecto se empleó una metodología no experimental, exploratoria, descriptiva de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Se emplearon DAFO y CAME para el diagnóstico, SOSTAC para la estructura del plan, además el modelo PESO para la diversificación de medios. Se empleó, la encuesta, la entrevista y el análisis de contenido. Los principales resultados revelan que la presencia en medios digitales, la interacción en redes sociales, la claridad y accesibilidad de la información es baja. La propuesta consiste en un plan de medios digitales orientado a incrementar la presencia mediática y mejorar los índices de confianza y compromiso de ROHE Constructora entre los clientes actuales.

**Palabras clave:** Plan de medios, marketing, comunicación empresarial, publico objetivo.

**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**TITLE: MEDIA PLAN FOR ROHE CONSTRUCTORA S.A.S LOCATED IN THE CITY  
OF LATACUNGA.**

**Authors:**

Heidy Lisbeth Guamangallo Mayo

Linda Maythe Palma Fuentes

**ABSTRAC**

The media plan is an essential element for companies; it helps to manage communication actions strategically using various media and content aimed at the target audience. The objective of the research was to design a digital media plan through innovative and modern strategies that allow increasing the visibility, positioning and connection of ROHE Constructora S.A.S. For this purpose, a non-experimental, exploratory, descriptive methodology with a mixed qualitative and quantitative approach was used. Were used the SWOT and CAME matrix for the diagnosis, SOSTAC for the structure of the plan and PESO for media diversification. The survey, interview and content analysis were also used. The main results reveal that the presence in digital media, interaction on social networks, clarity and accessibility of information is low. The proposal consists of a digital media plan aimed at increasing media presence and improving ROHE Constructora S.A.S trust and commitment rates among current clients and the target audience.

**Keywords:** Media plan, marketing, business communication, target audience.

## AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO  
DE IDIOMAS

### *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **"PLAN DE MEDIOS PARA ROHE CONSTRUCTORA S.A.S"** presentado por: **Guamangallo Mayo Heidy Lisbeth** y **Palma Fuentes Linda Maythe**, egresadas de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero del 2025

Atentamente,

MBA. Wilmer Patricio Collaguazo Vega  
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC  
CI. 1722417571




CENTRO  
DE IDIOMAS

# INFORME DE SIMILITUD

## CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: "PLAN DE MEDIOS PARA ROHE CONSTRUCTORA S.A.S UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA", de Guamangallo Mayo Heidy Lisbeth; Palma Fuentes Linda Maythe, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto que al momento cuenta la Institución con un porcentaje de coincidencias del 3% y 0% en uso de la IA; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.


 Página 1 of 11 - Descripción general de integridad

### 3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes suspendidas, con IA...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Traducción
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

 Página 2 of 11 - Descripción general de la escritura con IA

### \*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de paráfrasis. Aunque raramente en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20% no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 25 de febrero del 2025

Firma

Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez

C.C. 0502342132

TUTOR

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</b> .....	ii
<b>CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR</b> .....	iii
<b>AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	vi
<b>AVAL DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN</b> .....	vii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	viii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	ix
<b>DEDICATORIA</b> .....	x
<b>RESUMEN</b> .....	xii
<b>ABSTRAC</b> .....	xiii
<b>AVAL DE TRADUCCIÓN</b> .....	xiv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xvii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xviii
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	1
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	2
<b>2.1.1. Contextualización</b> .....	2
<b>2.2. Justificación</b> .....	4
<b>2.3. Objetivos</b> .....	5
<b>3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO</b> .....	7
<b>4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA</b> .....	7
<b>4.1. Antecedentes</b> .....	7
<b>4.1.1. Comunicación</b> .....	9
<b>4.1.2. Medios de comunicación</b> .....	10
<b>4.1.3. Medios en el marketing digital</b> .....	11
<b>4.1.4. Plan de medios</b> .....	15
<b>8.2.1. Metodología utilizada</b> .....	19
<b>5. METODOLOGÍA EMPLEADA</b> .....	24
<b>6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	28
<b>7. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)</b> .....	56
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	57
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	59
<b>10. ANEXOS</b> .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Objetivos y actividades.....	6
Tabla N° 2	Beneficiarios directos e indirectos del proyecto .....	7
Tabla N° 3	Medios propios, pagados y ganados.....	23
Tabla N° 4	Matriz DAFO + CAME .....	26
Tabla N° 5	Fiabilidad de escala .....	28
Tabla N° 6	Fiabilidad del elemento .....	29
Tabla N° 7	Conoce la Constructora ROHE .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla N° 8	Medios en los que ve o escucha sobre la Constructora ROHE.....	29
Tabla N° 9	Calificación de la presencia de ROHE Constructora en los medios .....	30
Tabla N° 10	Confianza en la información que proporciona ROHE Constructora en los medios oficiales .....	31
Tabla N° 11	Tipo de contenido de preferencia .....	32
Tabla N° 12	Accesibilidad de la información.....	33
Tabla N° 13	Interacción en medios.....	34
Tabla N° 14	Percepción de la comunicación.....	35
Tabla N° 15	Preferencia de medios.....	36
Tabla N° 16	Recomendaría a la Constructora ROHE.....	37
Tabla N° 17	Conoce la Constructora ROHE .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla N° 18	Medios en los que ve o escucha sobre la Constructora ROHE.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla N° 19	Calificación de la presencia de ROHE en medios.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla N° 20	Confianza en la información que proporciona ROHE .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla N° 21	Tipo de contenido de preferencia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla N° 22	Accesibilidad de la información.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla N° 23	Interacción en medios.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla N° 24	Percepción de la comunicación.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla N° 25	Preferencia de medios.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla N° 26	Recomendaría a la Constructora ROHE.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla N° 27	Análisis de contenido en medios .....	43

Tabla N° 28 Matriz DAFO .....	44
Tabla N° 29 DAFO estratégico.....	45
Tabla N° 30 DAFO + CAME .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Indicadores para un plan de medios.....	17
Figura N° 2 Contenido de los planes de medios.....	19
Figura N° 3 Herramientas digitales de publicidad.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura N° 4 Metodología PESO .....	23
Figura N° 5 Representación gráfica de correlación entre ítems.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura N° 6 Conoce la Constructora ROHE .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura N° 7 Medios en los que ve o escucha sobre la Constructora ROHE .....	29
Figura N° 8 Calificación de la presencia de ROHE Constructora en los medios.....	30
Figura N° 9 Confianza en la información que proporciona ROHE Constructora en medios oficiales .....	31
Figura N° 10 Tipo de contenido de preferencia.....	32
Figura N° 11 Accesibilidad de la información .....	33
Figura N° 12 Interacción en medios .....	34
Figura N° 13 Percepción de la comunicación .....	35
Figura N° 14 Preferencia de medios .....	36
Figura N° 15 Recomendaría a la constructora ROHE .....	37
Figura N° 16 Conoce la Constructora ROHE .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura N° 17 Medios en los que ve o escucha sobre la Constructora ROHE .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura N° 18 Calificación de la presencia de ROHR en medios.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura N° 19 Confianza en la información que proporciona ROHE .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura N° 20 Tipo de contenido de preferencia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura N° 21 Accesibilidad de la información .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura N° 22 Interacción en medios .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura N° 23 Percepción de la comunicación .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura N° 24 Preferencia de medios .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Figura N° 25 Recomendaría a la constructora ROHE .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura N° 26 Principales hallazgos.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura N° 27 Distribución de estrategias DAFO .....	46

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

“Plan de medios para Rohe Constructora S.A.S ubicada en la ciudad de Latacunga”.

**Fecha de inicio:** 23 de octubre del 2024

**Fecha de finalización:** 19 de febrero del 2025

**Lugar de ejecución:** Rohe Constructora S.A.S. Calle El Independiente y Pasaje José Chávez Latacunga, Cotopaxi Ecuador.

**Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:**

Mercadotecnia o Marketing

**Equipo de trabajo:**

**Tutor:** Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez Mg. C.I. 050234213-2

**Autoras:**

Heidy Lisbeth Guamangallo Mayo C.I. 050469470-4

Linda Maythe Palma Fuentes C.I. 050436566-9

**Área de Conocimiento:**

Marketing.

**Proyecto de investigación vinculado:**

No aplica

**Línea de investigación:**

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones

**Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Conducta del consumidor y tendencia del mercado

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1.1. Contextualización

La digitalización en la actualidad para Bosh, Paz & Morgano (2021) es un arma de doble filo puesto que si aprovecha se puede potenciar así como ser una oportunidad competitiva de las empresas, no obstante, si no se utilizan de forma adecuada las redes sociales además de medios digitales se sitúan como una desventaja en este sentido la empresa pierde visibilidad en el mercado objetivo, repercutiendo en reputación e imagen de la compañía. Como menciona Moreano et al., (2024) a nivel mundial el 40% de compras digitales son efectuadas por redes sociales, entre las principales están Youtube, Whatsapp, LinkedIn, Facebook e Instagram; sin embargo, el 64% de empresas no logra enmarcarse en este medio digital de forma adecuada lo que ocasiona pérdida de visibilidad, limita el desarrollo empresarial y el reconocimiento en el mercado digital.

En América Latina según Acceso 360 (2021) la competencia por lograr una comunicación, trasmisión y recepción de mensajes con los posibles clientes es feroz. La única vía para lograr diferenciarse de la competencia es desarrollar una política de diferenciación. En este escenario el seguimiento de medios en el sector de la construcción es esencial. No obstante, PMK (2021) afirma que el 29% de empresas incluidas las de construcción consideran que entiende las redes sociales como medio digital de comunicación empresarial y las manejan ellos mismos, el 28% asegura estar aprendiendo a desarrollar un plan de medios digital, solo el 10% contrata un especialista, solo el 74% cuenta con páginas web y de estas solo el 56% mantiene un diseño responsive.

Además solo el 6% de empresas incluidas las de construcción invierten en el desarrollo de un plan de medios. Esto resalta una situación que necesita atención urgente para que primero los gerentes comprendan la importancia que supone el plan de medios digital en un mercado

influido por el avance tecnológico y el impacto negativo que genera la carencia de esta herramienta en la visibilidad y presencia digital de las empresas.

Toda decisión tomada ha de estar enfocada a introducir el nombre de la marca en la mente del cliente potencial. La cobertura mediática ayuda a crear referentes y coloca las empresas en una situación privilegiada. Así, a la hora de tomar una decisión ya conocen la que puede ser su primera opción. (González, Reyes & Angarita. 2021)

En el Ecuador, es tendencia las compras en línea especialmente las efectuadas mediante las redes sociales son preferidas por los consumidores hasta en un 42% y mediante mensajería priorizada como WhatsApp hasta un 27%. Sin embargo como manifiesta Moreano et al., (2024) a pesar de los esfuerzos de algunas empresas incluido las pertenecientes al sector de la construcción enfrenta varios problemas de presencia en medios digitales, hasta en un 57% no logra generar el impacto y cobertura deseada en el consumidor, esto se relaciona con la falta de un plan de medios que según Morilla (2023) reduce el nivel de difusión, la visibilidad y alcance en el entorno digital y limita la posibilidad de posicionarse en la mente del consumidor y de los stakeholders. (Morilla, 2023)

En el contexto específico de ROHE Constructora S.A.S, que se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, enfrenta una importante limitación debido a la ausencia de un plan de medios estructurado, definido estratégicamente. Esta falta ha dificultado su visibilidad en los mercados. Como resultado la empresa ha encontrado obstáculos para atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales. Además, la ausencia de una presencia digital bien gestionada reduce su competitividad frente a otras constructoras en la ciudad que sí han implementado estrategias de marketing digital, lo que impacta negativamente en su visibilidad y crecimiento en el sector.

## 2.2. Justificación

El desarrollo de un plan de medios digitales para ROHE Constructora S.A.S. es fundamental para fortalecer su visibilidad en el mercado local y nacional. Actualmente, los consumidores recurren a plataformas digitales como redes sociales y páginas web para encontrar soluciones a sus necesidades, por lo que una estrategia digital bien estructurada permitirá a la empresa posicionarse de manera efectiva.

Este plan garantizará una presencia digital coherente con la identidad, valores y objetivos de la empresa, fortaleciendo la credibilidad y confianza con clientes, colaboradores y entidades públicas y privadas. Para ello, se aplicarán metodologías estratégicas que permitirán un análisis integral y la formulación de acciones efectivas. En primer lugar, el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), complementado con el modelo CAME (Corregir debilidades, Afrontar amenazas, Mantener fortalezas y Explotar Oportunidades), facilitará la identificación de factores internos y externos que impactan la comunicación de la empresa, permitiendo establecer estrategias de mejora. Posteriormente, el modelo SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) estructurará la planificación estratégica del plan, asegurando su alineación con los objetivos corporativos. Finalmente, el modelo PESO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) permitirá una distribución equilibrada de los medios digitales, optimizando el alcance y la interacción con distintos segmentos de clientes.

En este contexto, la presente investigación se enfoca en la implementación de metodologías innovadoras para diseñar un plan de medios digitales que potencie la presencia de ROHE Constructora en el entorno digital. Esta propuesta responde a la necesidad de mejorar su comunicación digital, consolidando su competitividad en el sector mediante estrategias fundamentadas en estudios previos y análisis estructurados.

## **Formulación del problema**

¿De qué manera un plan de medios digitales logrará fortalecer la visibilidad de Rohe Constructora S.A.S?

### **2.3. Objetivos**

#### **2.3.1. Objetivo general**

Proponer un plan de medios digitales mediante metodologías innovadoras y modernas que permita el incremento de la visibilidad en redes sociales de ROHE Constructora S.A.S.

#### **2.3.2. Objetivo Especifico**

- Fundamentar de manera teórico-científica el plan de medios mediante la revisión de documentos y estudios previos.
- Identificar el estado actual de la empresa y su presencia en medios digitales mediante la metodología DAFO y CAME.
- Diseñar un plan de medios digitales mediante la metodología SOSTAC y PESO para fortalecer la presencia de ROHE Constructora en el entorno digital.

**Tabla N° 1** *Objetivos específicos y actividades*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Productos</b>
Fundamentar de manera teórico-científica el plan de medios mediante la revisión de documentos y estudios previos.	Revisar fuentes de información primaria y secundaria. Elegir la información relevante. Construir la fundamentación científico técnica de la investigación.	Mes 1	Marco teórico científico de la investigación.
Identificar el estado actual de la empresa y su presencia en medios digitales mediante la metodología DAFO y CAME.	Diseño y aplicación de instrumentos de recolección de datos (entrevistas y encuesta), observación y análisis de medios digitales de la empresa. Elaboración del análisis DAFO Y CAME. Interpretación y síntesis de resultados.	Mes 2	Diagnóstico de la situación actual de ROHE Constructora.
Diseña un plan de medios digitales mediante la metodología SOSTAC y PESO para fortalecer la presencia de ROHE Constructora en el entorno digital.	Estructurar el plan de medios digital en base a la metodología SOSTAC. Aplicación del modelo PESO para diversificación y segmentación de medios. Definición de estrategias y tácticas digitales	Mes 3	Propuesta del Plan de medios digitales para ROHE Constructora.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Debido al alcance y naturaleza del proyecto se pueden identificar dos grandes grupos de beneficiarios diferenciados como directos e indirectos:

*Tabla N° 2 Beneficiarios directos e indirectos del proyecto*

<b>Beneficiarios directos</b>	
<b>Beneficiario</b>	<b>Número</b>
Gerente propietario	1
Empleados	5
Colaboradores	26
<b>Total de beneficiarios directos</b>	<b>32</b>
<b>Beneficiarios indirectos</b>	
<b>Beneficiario</b>	<b>Número</b>
Clientes	120
<b>Total de beneficiarios indirectos</b>	<b>120</b>
<b>Total beneficiarios directos e indirectos</b>	<b>152</b>

### 4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

#### 4.1. Antecedentes

La investigación desarrollada por Núñez (2021) titulada “Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato”. Analiza cómo la planificación de medios influye en la percepción y el comportamiento de los usuarios respecto a la comunicación institucional. Se llevó a cabo una investigación de campo con encuestas aplicadas a la ciudadanía y un análisis documental sobre estrategias de marketing y publicidad. Se identificó que, aunque los medios digitales permiten una mayor interacción, su impacto no es homogéneo en todos los segmentos de la población, mientras que los medios tradicionales siguen siendo relevantes para ciertos grupos. También se evidencia que la información emitida por la Dirección de Tránsito no siempre es clara ni accesible, lo que afecta la efectividad de su comunicación. A partir de estos hallazgos, se diseñó un plan de medios enfocado en optimizar el uso de redes sociales, alertas móviles y publicidad

en línea, asegurando que los mensajes lleguen de manera efectiva y mejorando la relación con la comunidad.

El trabajo desarrollado por Chau Castro & Trochez (2021) titulado “Propuesta de Plan de Medios para la Empresa Focus Pro Media en el Municipio de Florida-Valle Para el Año 2020”, plantea una estrategia para fortalecer la presencia y la visibilidad de una empresa de producción audiovisual a través de un plan de medios adecuado. Se realizó un diagnóstico del estado actual de la empresa, identificando su dependencia de voz a voz como principal medio de promoción, lo que limitaba su crecimiento y alcance en el mercado. A través de encuestas y un análisis DOFA, se trataba de que la empresa no aprovechaba adecuadamente las herramientas digitales para expandir su visibilidad y captar nuevos clientes. Se propuso la implementación de estrategias de marketing digital basadas en redes sociales, contenido audiovisual de calidad y publicidad segmentada en plataformas online. Con estas acciones, se espera fortalecer la identidad de la marca y mejorar su conexión con los clientes, permitiéndole competir de manera más efectiva en el sector publicitario.

En el documento efectuado por Gama & Parrado (2020) denominado “Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio”, se plantea un plan de negocios que permitirá mejorar la visibilidad de una empresa de sistemas POS, software y hardware en el mercado digital. Se aplicó el modelo CANVAS para analizar la estructura del negocio, junto con encuestas a clientes y un análisis DOFA que permitió identificar debilidades en la estrategia de comunicación y en la captación de clientes. Se descubrió que la empresa tenía poca presencia en medios digitales, lo que limitaba su alcance y dificultaba su crecimiento en un mercado competitivo. A partir de estos hallazgos, se diseñó un plan de marketing digital que incluye estrategias de redes sociales, publicidad en línea y optimización del contenido visual y textual para generar una mayor interacción con el público. Estas acciones buscan consolidar la marca,

mejorar la relación con los clientes y aumentar las oportunidades de negocio en el sector tecnológico.

Estos estudios aportan conocimientos fundamentales para estructurar un plan de medios efectivo para ROHE Constructora SAS en Latacunga , ya que enfatizan la importancia de seleccionar los canales de comunicación adecuados según el perfil de los clientes, resaltan la necesidad de diversificar los medios para maximizar el alcance y la efectividad de los mensajes y enfatizan cómo la publicidad digital y la creación de contenido atractivo pueden fortalecer la identidad de una empresa y mejorar su visibilidad en el mercado, destacando la relevancia de una estrategia digital bien estructurada para generar mayor presencia y atraer clientes potenciales. Integrando estas estrategias, ROHE Constructora podrá desarrollar un plan de medios eficiente que le permita consolidarse en el sector de la construcción en Latacunga, optimizando su presencia en medios digitales y tradicionales para captar nuevos clientes y fortalecer su imagen corporativa.

## **Marco Teórico**

### **4.1.1. Comunicación**

*“El arte del ser humano en la mayoría de los casos radica en la forma de transmitir y comunicar sus ideas a los demás, creando un círculo o cadena de interés a la información, a este proceso s denomina comunicación”.* (Cerde & Jarqín, 2023, p.2)

La forma de comunicarse básica y elemental sigue siendo la comunicación oral y escrita, en este proceso el lenguaje empleado, los medios, los emisores y receptores inmersos son pieza clave para que el mensaje se transmita de forma asertiva. La acción comunicativa se basa en un proceso cooperativo de interpretación en el que los participantes se refieren simultáneamente a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo. (Santillán, 2022, 2022)

Es un proceso en el que se produce un cambio modificador para los involucrados en ella, y que tiene como elementos diferenciadores, un emisor, un receptor y un canal para transmitirla. Cuando existe la comunicación, los roles que la conforman pueden intercambiarse entre ellos mismos, lo que conocemos como retroalimentación, ya que la respuesta ante el primer planteamiento de un emisor, provoca un agente modificador en el nuevo emisor que anteriormente era el receptor. (Reyes, 2021, p.29)

La comunicación es un proceso complejo y multifacético caracterizado por el intercambio de significados entre los individuos con la mediación de un sistema común de símbolos, que tiene tres funciones fundamentales muy interrelacionadas: Es informativa, relacionada con la transmisión y recepción de información. Es reguladora, relacionada con la organización, planificación y control de las actividades comunes. Y, es Afectiva, relacionada con el intercambio de sentimientos, emociones y afectos que se establecen en esas interacciones. (Hernández, Garbey & Enríquez, 2021, p.5)

La comunicación es el proceso por medio del cual se transmite y se recibe mensajes, ideas, datos, opiniones, actitudes, etc. Es el elemento primordial de la socialización, es netamente el proceso de interacción primario del ser humano, tan indispensable para cumplir sus necesidades de socializar, influir y ser influido por los demás.

#### **4.1.2. Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son todos aquellos sistemas usados para el establecimiento de una comunicación. Estos sistemas se basan, principalmente, en un conglomerado de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información. Actualmente existen múltiples tipos distintos de medios de comunicación. Aunque a veces se relacione este concepto solamente con los medios de masas como la radio o la televisión,

entendemos también como medio de comunicación los sistemas de comunicación bidireccional como el teléfono. (Leiva et al., 2022)

Los medios de comunicación incluyen a los “tradicionales” como la televisión, la radio, las películas, etc. los medios de comunicación escritos además los medios más “innovadores” como la comunicación a través de Internet. Se han convertido en algo tan importante en la sociedad que ya es difícil imaginar una vida sin televisión, correos electrónicos, sitios web para compartir vídeos, noticias online, portales o blogs y demás. Su función tradicional como ventana al mundo sigue aumentando. Los medios de comunicación han adquirido nuevas funciones, en la actualidad se emplean como foros de interacción y comunicación social, un lugar para comprar o vender bienes, para recopilar información de cualquier tipo, o enviar contenidos multimedia. (Cazorla, Montabes & López, 2022)

Los medios de comunicación son las distintas tecnologías y mecanismos que le permiten a un emisor determinado ponerse en contacto con uno o varios receptores. Esta comunicación puede ser en tiempo real o en tiempo diferido, y puede darse a través de ondas sonoras, texto escrito u otras tecnologías salvando cortas o larguísimas distancias. Por ejemplo: la radio, el periódico, el correo electrónico. Existen medios de comunicación masiva, por ejemplo, la televisión, y medios más íntimos e interpersonales por ejemplo, el teléfono. (Vásquez, Sánchez & Viñarás, 2021)

#### **4.1.3. Medios en el marketing digital**

El Marketing digital inició con la creación de sitios web, como medio de promoción de productos o servicios, sin embargo, con el avance tecnológico y las diversas herramientas que ponen a disponibilidad el gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, con el tiempo ha creado mayores expectativas convirtiéndose en una de las principales herramientas para comercialización en las empresas actuales. (Carrillo & Véliz, 2023)

El marketing digital es un término que responde a las tendencias y necesidades actuales y a la influencia que el avance tecnológico ha ocasionado en la forma de hacer marketing. Consiste en la mediación de la tecnología como herramienta publicitaria, pasando de lo tradicional a emplear medios novedosos y actualizados como redes sociales, páginas web, entre otros para difundir la publicidad de la empresa y promocionar con mayor cobertura diversos segmentos del mercado. (Flores, 2022)

La evolución de los medios en el marketing digital para García & León (2021) se enmarca en tres etapas:

1. marketing tradicional, desde el surgimiento de la disciplina hasta el surgimiento del Internet: La primera etapa se caracteriza por el empleo de medios poco interactivos para comunicar, dado el contexto y el desarrollo tecnológico. Se basa en medios como la televisión, la radio y los medios impresos, los cuales difunden los mensajes masivamente con un tono formal y autoritario.
2. Marketing Tradigital que se sustentó en la web 1.0: Con el surgimiento de Internet y la creación de la web 1.0, en el periodo Tradigital se genera una necesidad de adaptación a ambientes digitales con nuevos medios para difundir mensajes como los banners, sitios web, emails y búsquedas para promocionar. Se logra alcanzar un nivel mayor de segmentación de los clientes, recuperando automatizada mente información sobre ellos con herramientas como los cookies, registros y bases de datos, lo que permite dirigir los elementos publicitarios a audiencias más específicas.
3. Marketing Digital que es concebida para el entorno de la web 2.0: La web es un espacio social, de ella surgen nuevos medios como las redes sociales, blogs y foros, el Marketing adquiere la nueva capacidad de interacción y la emplea a su favor logrando una segmentación del mercado aún más específica, creando servicios de recomendaciones

personalizados y dirigiéndose no solo a las masas, sino a grupos sociales muy específicos. Al surgir aplicaciones y herramientas que permiten elegir el perfil exacto de la audiencia meta que visualizará los anuncios, según datos demográficos, sociales y personales que el propio usuario facilita a las redes sociales como la edad, sexo, procedencia, idioma, incluso los intereses y gustos.

En la era digital actual, las redes sociales han emergido como un fenómeno transformador, desde su origen como plataformas de interacción social, estas herramientas han evolucionado para convertirse en medios de comunicación eficientes para el intercambio de conocimientos, colaboración, su capacidad para conectar a las personas, facilitar el acceso inmediato a información. (Palacios et al., 2025)

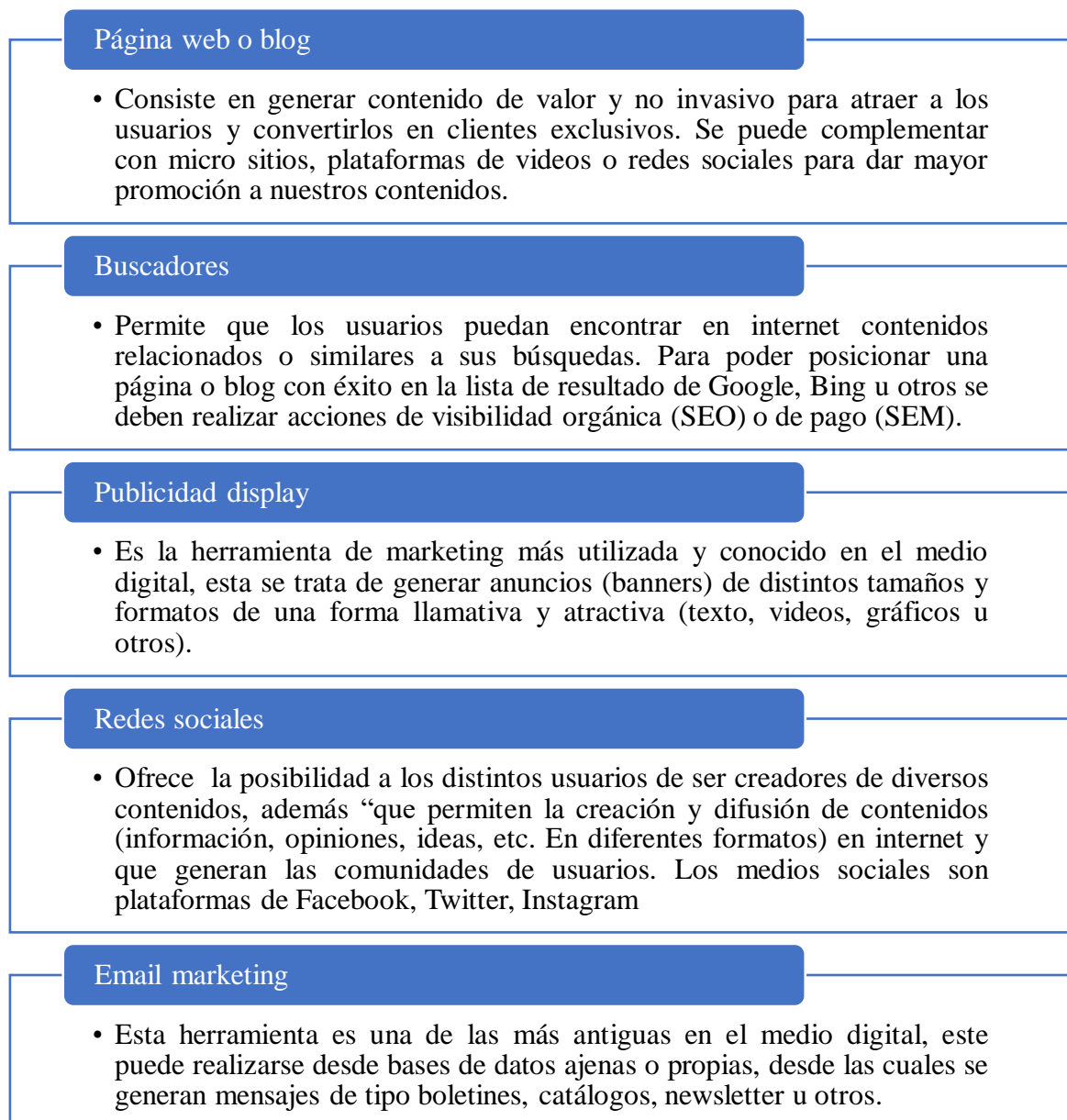
En la actualidad los medios digitales son la principal estrategia utilizada para lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. Y, los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y (Carrillo Véliz, 2023).

El uso de estos canales permite a las empresas llegar a audiencias más segmentadas y medir el impacto de sus campañas en tiempo real. Además, la constante innovación tecnológica impulsa la adopción de nuevas tendencias como la inteligencia artificial, la automatización del marketing y la personalización de contenido, optimizando así la relación entre marcas y consumidores.

Además, Ibidem menciona algunas herramientas de medios digitales que van desde pequeñas que tienen un costo cero hasta grandes proyectos que requieren inversión según su tamaño y alcance entre estas:

## Figura N° 1

### *Herramientas digitales de publicidad*



Nota: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por Carrillo & Veliz 2023.

Lo cierto es que con la revolución tecnológica la forma de comunicarse, de buscar información ha cambiado de forma considerable y el marketing, la publicidad y promoción no es la excepción, cada vez los procesos de promoción y publicidad van evolucionando a pasos agigantados.

Las empresas han aumentado su presencia en los diferentes medios digitales, donde las redes sociales han cobrado una vital importancia para buscar, comparar y realizar las compras de manera on-line. Los actores de este proceso de relación son tanto las empresas como los consumidores. Las redes sociales son canales y medios digitales muy importantes para una marca o negocio, así como para el individuo. Permiten crear comunidades de seguidores en torno a la marca y crear relaciones con otros profesionales, empresas y personas interesadas en nuestros productos y servicios para lograr un incremento de compra y reconocimiento de la marca. (Urrutia & Napán, 2021)

#### **4.1.4. Plan de medios**

##### **4.1.4.1. *Concepto del plan de medios***

Para entender que es un plan de medios es necesario entender que es un plan:

Según Cajilema (2023) cuando se hace referencia a un plan se puede visualizar la organización de cada paso a seguir en la planeación de alcanzar los objetivos propuestos dentro de cierta actividad, el diseñar un plan o la planificación la cual indica donde una empresa quiere estar y la forma para alcanzar sus objetivos ya sea a mediano o largo plazo.

Un plan de medios es un documento que detalla cómo planea utilizar los medios de comunicación para llegar a su audiencia una empresa o entidad. Esto incluye canales como la televisión, la radio, los medios impresos, las redes sociales y la publicidad en línea. El objetivo principal de un plan de medios es maximizar la exposición y el impacto de una campaña

publicitaria al tiempo que se gestionan los recursos disponibles de manera eficiente. (Capdevilla, 2023)

El plan de medios es un documento o proyecto que reúne el análisis necesario para determinar qué canales son los más eficientes para llegar a la audiencia, en base a datos específicos de los clientes, costos asociados y demás elementos. Lo que busca es proporcionar una programación que sea medible para establecer el impacto que ha tenido y obtener retroalimentación importante para el futuro.

#### **4.1.4.2. *Importancia del plan de medios***

Para Carreño (2024) el plan de medios es importante por las siguientes razones:

- Los medios que desean pueden no estar disponibles todo el tiempo. Por ello debe ajustarse a los tiempos y disponibilidad.
- Sin importar lo que se vaya a publicar y el canal a utilizar es necesaria una planificación y producción.
- Permite programar y gestionar el presupuesto de forma eficiente.
- Proporciona un mapa claro para aprovechar el espectro de canales de marketing disponibles.
- Proporciona un margen mucho más amplio de negociación de precios.
- Permite aprovechar las estacionalidades es decir las fechas y temporadas que son más importantes para llegar a la audiencia.

Sin duda la planificación y presupuestario son elementos indispensables en todas las áreas y procesos de las empresas, el marketing no constituye una excepción. El plan de medios

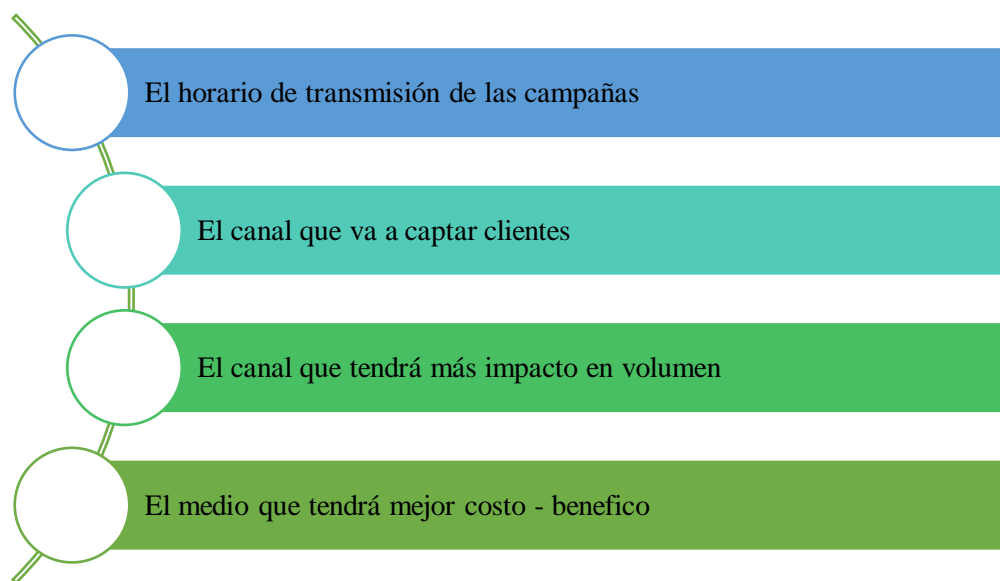
es fundamental pues permite evaluar las opciones disponibles, seleccionando aquellas más adecuadas para la empresa en términos de eficiencia y pertinencia.

#### 4.1.4.3. *Indicadores que debe tener en cuenta el plan de medios*

Los aspectos importantes que deben tener en cuenta el plan de medios son:

#### **Figura N° 2**

##### *Indicadores para un plan de medios*



Nota: Elaboración propia a partir de Rockcontent 2021.

Por su parte Capdevilla 2023 afirma que los indicadores que se deben tener en cuenta para un plan de medios efectivo son:

- **El alcance:** Se trata de la parte del público total que será impactada por las campañas en ese canal. Cuanto mayor sea el alcance de una acción, más personas dentro de la segmentación de clientes estarán en contacto con las campañas vinculadas.
- **Frecuencia:** La frecuencia de los anuncios también es fundamental. Se trata de la cantidad de veces que los posts, anuncios y contenidos en vídeo, texto u otros formatos en general serán vistos por la buyer persona. No siempre la frecuencia alta es un buen

indicador, ya que es necesario que más personas vean, en lugar de que las mismas personas vean de forma recurrente.

- **CPM:** Costo por Mil (CPM) es la métrica que indica cuánto la empresa invertirá para que una acción alcance el número de mil impresiones. Es decir, es el valor para que mil personas estén en contacto con determinada acción o contenido. Cuando alcanza ese número, la empresa paga cuánto ha determinado. Entre más pague, mayores serán las posibilidades de alcanzar las mil impresiones más rápidamente.
- ✓ **CPP:** El Costo por Punto (CPP) es el valor que se gasta para alcanzar un objetivo. Se lo debe considerar en el momento de la definición del presupuesto, ya que evalúa cuánto invertirá la empresa para alcanzar su meta, independientemente de cuál sea.

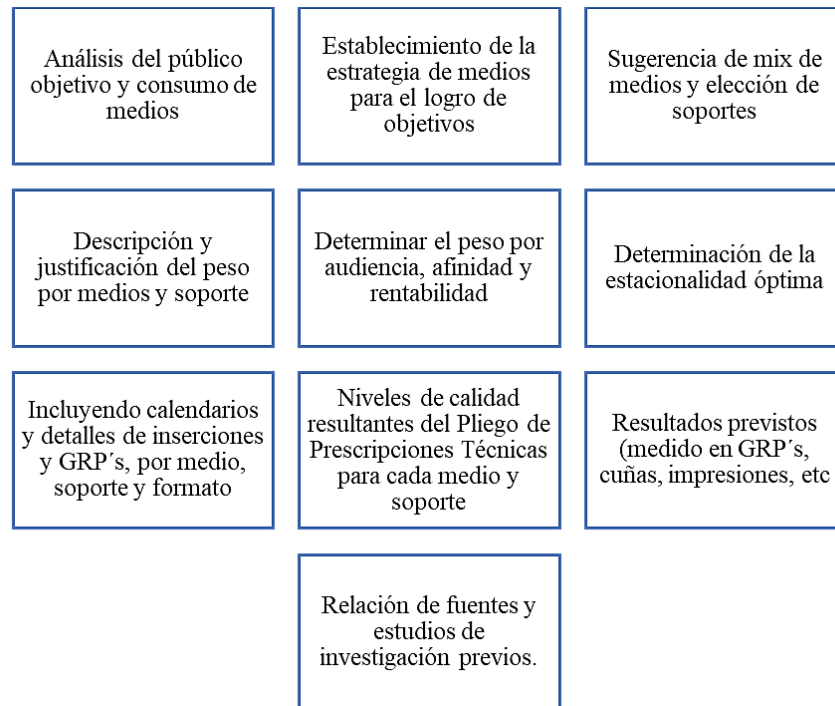
Sin duda como en cualquier elemento los indicadores claves deben ser analizados de forma detenida y profunda para tomar decisiones más acertadas en cuestiones de planificación y programación de medios. Esto ayudará a obtener mayores beneficios y evaluar si se ha logrado el impacto esperado o realizar mejoras al plan.

#### **4.1.4.4. Estructura y componentes**

Para Fernández & Espín (2022) es importante garantizar la utilidad pública, la profesionalización, la transparencia y la lealtad institucional en el desarrollo de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación. Y, los elementos que debe contener el plan de marketing son:

### Figura N° 3

#### Contenido de los planes de medios

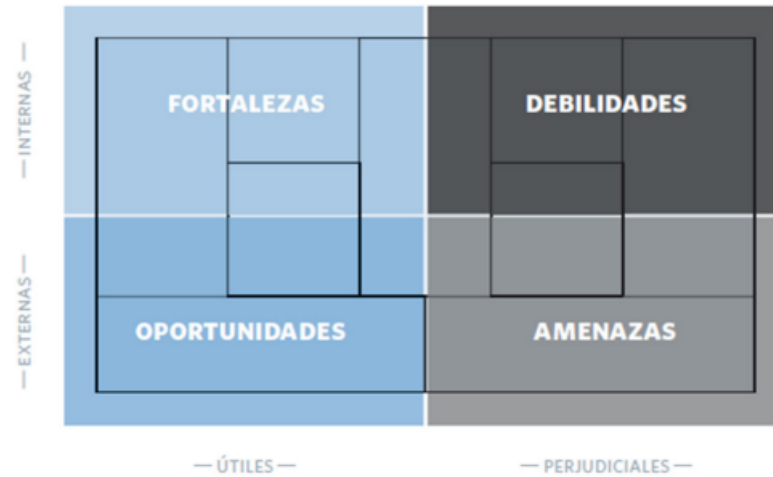


**Nota:** La figura muestra los elementos clave en la elaboración de un plan de medios, incluyendo el análisis del público objetivo.

#### 8.2.1. Metodología utilizada

##### 8.2.1.1. FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

La matriz FODA fue creada en el campo de la gestión empresarial a mediados del siglo XX con el propósito de planificar estratégicamente proyectos, productos y actividades empresariales. En la actualidad, esta herramienta de gestión empresarial refleja la lógica predominante del neoliberalismo contemporáneo, que se enfoca en la “fuerza empresarial” y su constante impulso para mejorar el rendimiento y superar a los competidores. (Mas, 2024)

**Figura N° 4***Matriz FODA*

Nota: Obtenido de Más Francisco 2024.

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponse, 2021)

#### **8.2.1.2 Metodología CAME**

El análisis CAME es una herramienta de análisis empresarial que se aplica una vez realizado el análisis DAFO. El objetivo del mismo es determinar las estrategias que potencialmente se podrían llevar a cabo, en base a los elementos identificados en el DAFO. Se trata de pasar del diagnóstico a los posibles tratamientos, con tal de enfrentar los dilemas y retos de las organizaciones. (Cano et al., 2022)

**Figura N° 5***Elementos y estrategias CAME*

Elementos	Estrategias
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Corregir	<input type="checkbox"/> Estrategia de supervivencia
<input type="checkbox"/> Afrontar	<input type="checkbox"/> Estrategia ofensiva
<input type="checkbox"/> Mantener	<input type="checkbox"/> Estrategia de orientación
<input type="checkbox"/> Explotar	<input type="checkbox"/> Estrategia ofensiva

Nota: Elaboración propia a partir de Cano et al., 2022)

**8.2.1.3 Metodología SOSTAC**

La metodología SOSTAC, cuyas siglas provienen del inglés y significan Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control, hace referencia a las etapas con las que se puede conocer, al detalle, el proceso de un proyecto. Si se ha convertido en una herramienta muy útil dentro del marketing digital es por la información que aporta para poder organizar un plan. (Cevallos, 2023)

Es un modelo de planificación estratégica para campañas de marketing digital que permite organizarlas de una forma muy detallada y meticulosa. Esto se debe a que se divide en una serie de pasos o etapas (Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control) con el fin de obtener información muy valiosa y útil para que no se escape ningún detalle. Además de su efectividad, la metodología SOSTAC se utiliza mucho por ser uno de los modelos más fáciles de aplicar y estructurar las campañas. (Tomas, 2022)

Gracias a su enfoque integral, permite una mejor toma de decisiones basada en datos concretos y objetivos bien definidos. Asimismo, su flexibilidad hace que pueda adaptarse a distintos tipos de negocios y sectores, optimizando así los resultados de cada estrategia implementada.

#### **8.2.1.4 Metodología PESO**

El modelo PESO es una herramienta creada por Gini Dietrich en 2014 en su libro *Spin Sucks* con el objetivo de servir de marco de operaciones a cualquier estrategia de marketing y comunicación. El modelo PESO es una metodología integral que permite abordar la comunicación desde un enfoque estratégico y medible. Al equilibrar medios propios, ganados, compartidos y pagados, puedes optimizar la percepción de tu marca y maximizar el impacto de tus campañas. (Orte, 2024)

El modelo PESO en marketing significa pagado, ganado, compartido o de propiedad. En inglés sería «paid, earned, shared y owned». Se utiliza como un medio para segmentar todos los canales de marketing a disposición de una marca en grupos concretos.(Bello, 2021)

Los medios de pago y los medios gratuitos funcionan juntos para respaldar el negocio o producto. Los medios de pago incluyen cosas como la publicidad digital y la publicidad tradicional (televisión, radio, exteriores, etc.). Los medios gratuitos incluyen cosas como posts de historiales de navegación en redes sociales o blogs en tu página web, donde se controla el mensaje, pero no hay que pagar para publicar. Tanto los medios de pago como los gratuitos deben estar detallados en el plan de medios y los resultados o peso esperados por cada uno. (Amazon Ads, 2024)

**Tabla N° 3**

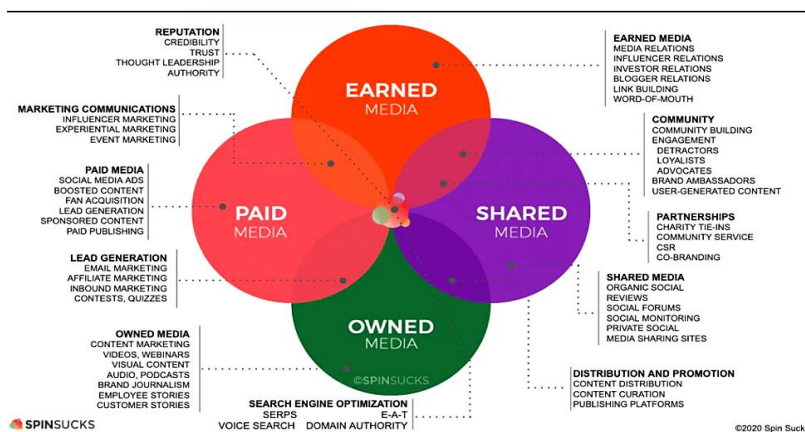
*Medios propios, pagados y ganados*

Medio	Descripción	Ejemplos
Medios propios o owned	Son medios propiedad de la empresa. La gestiona y controla la propia empresa.	La web, el blog, una app, las redes sociales o el e-mail marketing.
Medios pagados	Son medios más rápidos, pero requieren inversión directa. Consiste en pagar colaboraciones, anuncios, contenido de marca.	Marketing de afiliación, Patrocinios, organización de eventos y RRPP, Outbound Marketing, Social Ads, Google Ads, Cuñas de radio y podcasts, Influencers
Medios ganados	Es la publicidad realizada por los usuarios satisfechos que se convierten en evangelizadores o embajadores de la marca. Son reconocimientos al esfuerzo de la empresa por la calidad y diferenciación.	User Generated Content, Linkbuilding y SEO, Menciones, comentarios y shares en redes sociales, Reviews, reseñas, testimonios y opiniones.

Nota: Elaboración propia a partir de Casasola 2021.

**Figura N° 4**

*Metodología PESO*



Nota: Obtenido a partir de Bello 2021.

## **5. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **5.1. Enfoque**

La investigación adopta un enfoque mixto, combinando los métodos cuantitativo y cualitativo para obtener una visión integral de la comunicación de ROHE Constructora S.A.S. A través del análisis de datos y la interpretación de percepciones, se busca desarrollar una propuesta de plan de medios que genere un valor añadido y aumente la visibilidad de la empresa en redes sociales.

### **5.2. Nivel**

Es de nivel descriptivo porque permite analizar la presencia digital de la empresa, identificando los canales utilizados, el tipo de contenido generado y su impacto en la audiencia. Por lo que facilita la identificación de fortalezas y debilidades mediante herramientas como DAFO y el modelo PESO.

También es de nivel exploratorio ya que posibilita la identificación de tendencias y oportunidades en la estrategia de medios digitales, explorando nuevos canales o enfoques de comunicación., además ayuda a comprender la percepción y necesidades del público, sentando las bases para futuros estudios más detallados.

### **5.3. Diseño**

El estudio adopta un diseño no experimental, ya que se analizan las condiciones actuales de la comunicación digital de la empresa sin intervenir en su desarrollo. Realizando un diagnóstico basado en la observación de la comunicación de ROHE Constructora S.A.S., identificando actores clave, visibilidad de la marca y efectividad de los canales de comunicación, con una evaluación de la situación actual e identificación de debilidades, con el propósito de formular un plan estratégico eficiente alineado con las características del mercado de la construcción.

## **Métodos de recolección de datos**

Para obtener información relevante se utilizara:

- Encuesta: Aplicada a clientes actuales para recopilar datos sobre la percepción de la constructora y su presencia en los medios digitales.
- Entrevista: Dirigida al gerente de ROHE Constructora S.A.S. para conocer su visión sobre la estrategia de medios actuales y sus expectativas.
- Análisis de contenido: Evaluación de publicaciones, menciones y presencia en medios digitales para comprender la comunicación actual y su impacto con la audiencia.

Además, se empleará la matriz DAFO + CAME para el diagnóstico de la situación actual. SOSTAC para la estructura de la propuesta del plan de medios y PESO para la diversificación de los medios digitales.

### **5.4. Población y muestra**

La población de estudio esta conformada por la base de datos de clientes de ROHE Constructora S.A.S, que asciende a 120 personas, debido al tamaño reducido de la población, se aplicó un censo en lugar de un cálculo muestral encuestando a la totalidad de clientes del año 2024. La lista de clientes se detalla en el anexo 7.

### **5.5. Fases de la investigación**

**Fase 1:** Dar cumplimiento al objetivo específico 1 “Fundamentar de manera teórico-científica el plan de medios mediante la revisión de documentos y estudios previos”. Para efecto de la investigación en esta fase, se realiza una revisión documental de estudios y teorías relacionadas con la planificación de medios digitales, estrategias de visibilidad en entornos digitales. Esta

fundamentación permite establecer una base conceptual sólida para el desarrollo del plan de medios y garantizar que las estrategias propuestas se alineen con modelos y metodologías reconocidas en el ámbito del marketing digital.

**Fase 2:** Dar cumplimiento al objetivo específico 2 “Identificar el estado actual de la empresa y su presencia en medios digitales mediante metodología DAFO y CAME”.

Para conocer la situación actual de la empresa en el entorno digital, se aplica la matriz DAFO + CAME, la cual permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de ROHE Constructora S.A.S. en cuanto a su comunicación y presencia digital.

El diagnóstico se lleva a cabo mediante:

- Encuestas a beneficiarios actuales.
- Entrevista con el gerente de la empresa.
- Análisis de contenido de la presencia digital de ROHE en sus canales de comunicación.

Este análisis proporciona una visión detallada de los factores internos y externos que afectan la visibilidad digital de la empresa, sentando las bases para la formulación del plan de medios.

**Tabla N° 4**

*Matriz DAFO + CAME*

<b>MATRIZ DAFO + CAME</b>			
	<b>DAFO</b>		<b>CAME</b>
<b>D</b>	Debilidades	<b>C</b>	Corregir
<b>A</b>	Amenazas	<b>A</b>	Afrontar

<b>F</b>	Fortalezas	M	Mantener
<b>O</b>	Oportunidades	E	Explotar

Corregir las debilidades (C-D), con el fin de superar o disminuir las deficiencias detectadas.

Afrontar las amenazas (A-A), enfocadas a eliminar las amenazas o minimizar su impacto.

Mantener las fortalezas (M-F), para conservar lo que hace fuerte la organización y le distingue del resto.

Explotar las oportunidades (E-O), encaminada a explorar oportunidades y convertirlas en fortalezas.

Nota: Elaboración propia basada en Nogueira 2024.

**Fase 3:** Dar cumplimiento al objetivo específico 3 “Diseñar un plan de medios digitales mediante la metodología SOSTAC y PESO para fortalecer la presencia de ROHE Constructora en el entorno digital. Con base en los hallazgos del diagnóstico, se diseña un Plan de medios digitales aplicando las metodologías SOSTAC Y PESO, que permiten estructurar la estrategia de comunicación digital de manera integral:

**SOSTAC:** Define el proceso estratégico en seis etapas:

- **Situación:** Evaluación del estado actual de la marca en el entorno digital.
- **Objetivos:** Establecimiento de metas claras y medibles.
- **Estrategias:** Definición del enfoque a seguir para mejorar la visibilidad.
- **Tácticas:** Implementación de herramientas y acciones específicas.
- **Acciones:** Puesta en marcha del plan.
- **Control:** Evaluación del rendimiento y ajustes necesarios.

**PESO:** Segmenta los medios digitales en cuatro categorías para optimizar el alcance:

- **Pagados:** Publicidad digital (Google Ads, Facebook Ads, etc.).
- **Ganados:** Menciones en medios, recomendaciones de clientes.
- **Compartidos:** Redes sociales e interacciones con la comunidad.
- **Propios:** Sitio web, blog y contenido corporativo.

La aplicación de estas metodologías permite diseñar un plan estructurado y orientado a fortalecer la presencia digital de ROHE Constructora S.A.S., asegurando una mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado.

## 6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### Análisis de fiabilidad del instrumento

La fiabilidad de escala dio como resultado una Media de 40.0 y una Desviación Estándar (DE) de 15, revelando una distribución razonablemente compacta de los datos. El Alfa de Cronbach de 0.86 indica que el instrumento asume una excelente estabilidad consistencia interna. De forma general los valores mayores a 0.8 son muestra de una buena fiabilidad en los instrumentos. Por su parte el  $\omega$  de McDonald conserva el mismo valor del Alfa de Cronbach 0.86 esto defiende la idea de que la escala maneja una estructura unidimensional y mide de manera consistente el constructo.

**Tabla N° 5**

*Fiabilidad de escala*

<b>Estadísticas de Fiabilidad de Escala</b>				
	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b><math>\omega</math> de McDonald</b>
Escala	40.00	15.00	0,86	0,86

Nota: Elaboración propia mediante el programa estadístico Jamovi.

La fiabilidad de los elementos destaca una correlación entre los ítems de 0.79, es un valor estadísticamente significativo y refleja que los ítems están bien alineados con la escala. Al eliminar un elemento el alfa de Cronbach baja a 0.83, esto da indicios de que todos los ítems contribuyen positivamente a la fiabilidad general.

**Tabla N° 6***Fiabilidad del elemento*

<b>Estadísticas de Fiabilidad de Elemento</b>					
	Media	DE	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento	
				Alfa de Cronbach	$\omega$ de McDonald
A	40.00	15.00	0.79	0.83	0.82

Nota: Elaboración propia mediante el programa estadístico Jamovi.

El estudio concluye que la fiabilidad del instrumento es alta, el Alfa de Cronbach y  $\omega$  de McDonald de 0.86 respalda la fiabilidad. Los elementos son consistentes e interrelacionados para lograr el objetivo de investigación. No es recomendable eliminar ningún elemento o ítem puesto que reduciría la consistencia interna que mantiene el documento. En definitiva, el instrumento es adecuado para medir la problemática. La correlación entre ítems se observa en el mapa de calor a continuación:

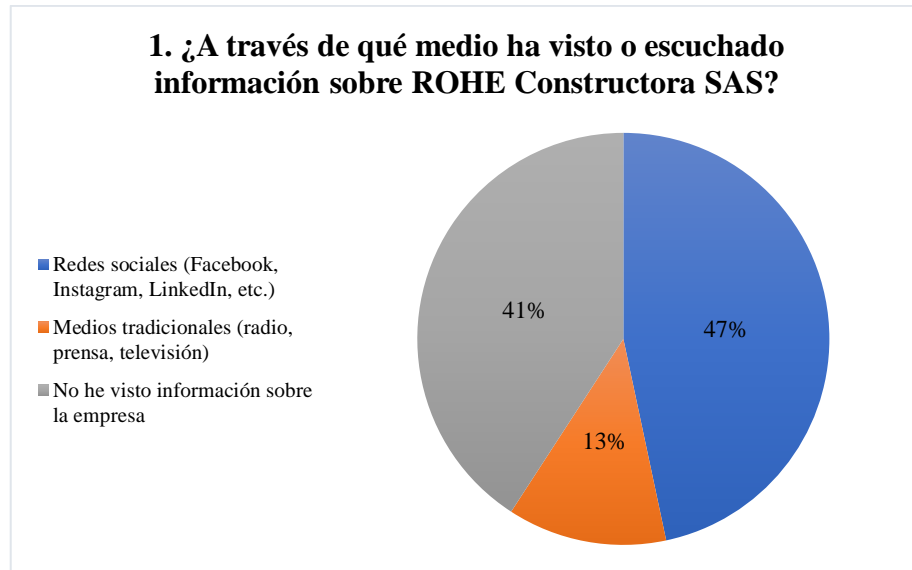
#### **Encuesta aplicada a clientes actuales**

- ¿A través de qué medio ha visto o escuchado información sobre ROHE Constructora S.A.S?**

**Tabla N° 8***Medios en los que ve o escucha sobre la Constructora ROHE*

<b>1. ¿A través de qué medio ha visto o escuchado información sobre ROHE Constructora SAS?</b>		
Opciones de Respuestas	Respuestas	Frecuencia
Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)	56	47%
Medios tradicionales (radio, prensa, televisión)	15	13%
No he visto información sobre la empresa	49	41%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 6***Medios en los que ve o escucha sobre la Constructora ROHE*



**Análisis:** Los medios en los que ha escuchado o visto contenido de la constructora es en mayor proporción 47% redes sociales y 13% en medios tradicionales. El resto de clientes afirma no haber visto contenido o información de la constructora en ninguno de estos medios.

**2. ¿Cómo calificaría la presencia de ROHE Constructora SAS en medios y redes sociales?**

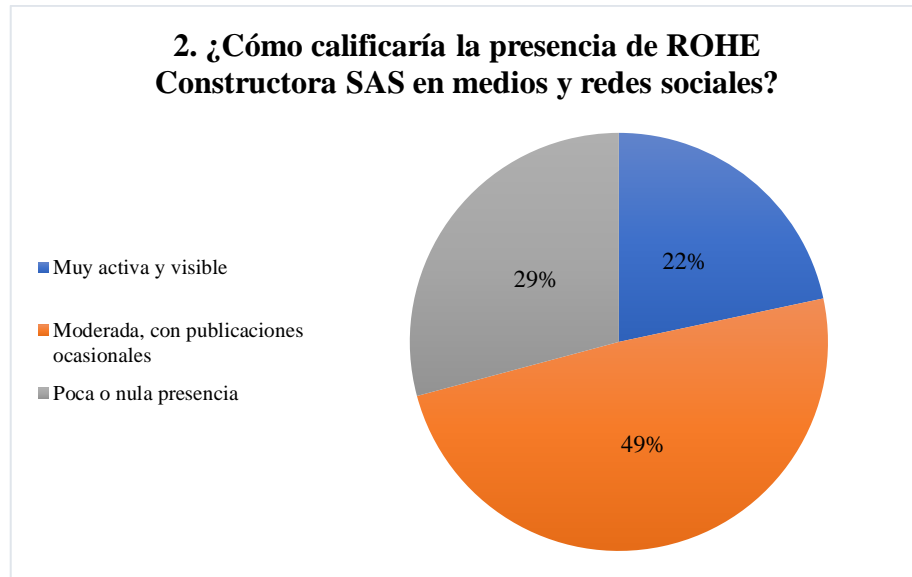
**Tabla N° 7**

*Calificación de la presencia de ROHE Constructora en los medios*

<b>2. ¿Cómo calificaría la presencia de ROHE Constructora SAS en medios y redes sociales?</b>		
<b>Opciones de Respuestas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>
Muy activa y visible	26	22%
Moderada, con publicaciones ocasionales	59	49%
Poca o nula presencia	35	29%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 7**

*Calificación de la presencia de ROHE Constructora en los medios*



**Análisis:** La presencia de la constructora en los medios es percibida por el 49% de encuestados como moderada con publicaciones ocasionales, el 29% afirma que la presencia es poca o nula y solo el 22% lo considera activa y visible.

**3. ¿Qué tan confiable le parece la información que la empresa transmite en sus medios oficiales?**

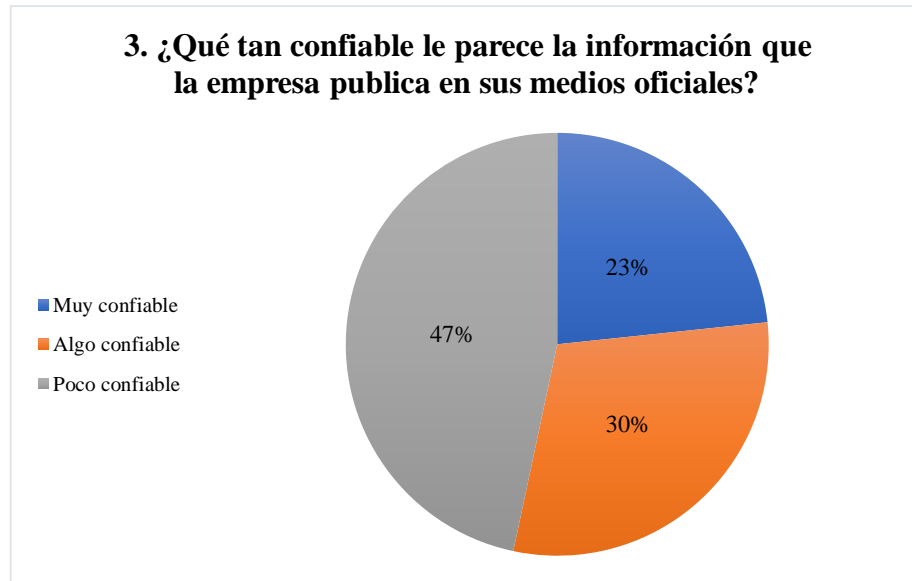
**Tabla N° 8**

*Confianza en la información que proporciona ROHE Constructora en los medios oficiales*

<b>3. ¿Qué tan confiable le parece la información que la empresa transmite en sus medios oficiales?</b>		
Opciones de Respuestas	Respuestas	Frecuencia
Muy confiable	28	23%
Algo confiable	36	30%
Poco confiable	56	47%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 8**

*Confianza en la información que proporciona ROHE Constructora en medios oficiales*



**Análisis:** De los 120 clientes encuestados el 47% considera que la información que proporciona la constructora es poco confiable, el 30% algo confiable y solo el 23% la considera muy confiable.

**4. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más sobre ROHE Constructora SAS?**

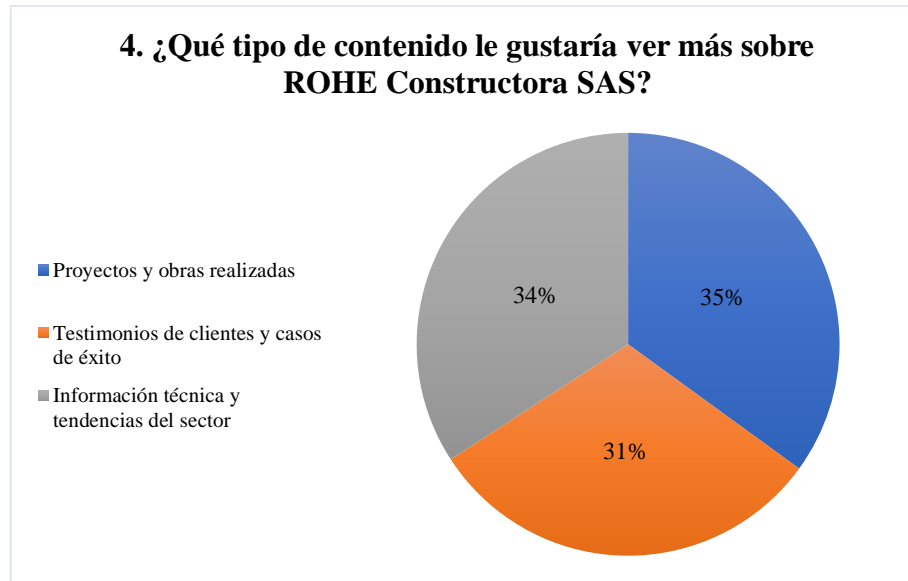
**Tabla N° 9**

*Tipo de contenido de preferencia*

<b>4. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más sobre ROHE Constructora SAS?</b>		
<b>Opciones de Respuestas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>
Proyectos y obras realizadas	42	35%
Testimonios de clientes y casos de éxito	37	31%
Información técnica y tendencias del sector	41	34%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 9**

*Tipo de contenido de preferencia*



**Análisis:** La mayoría de encuestados 35% manifiesta que le gustaría recibir mayor información de proyectos y obras realizadas, el 34% prefiere información técnica y el 31% testimonios de clientes y casos de éxito.

**5. ¿Qué tan accesible le parece la información sobre los servicios de la empresa en medios digitales?**

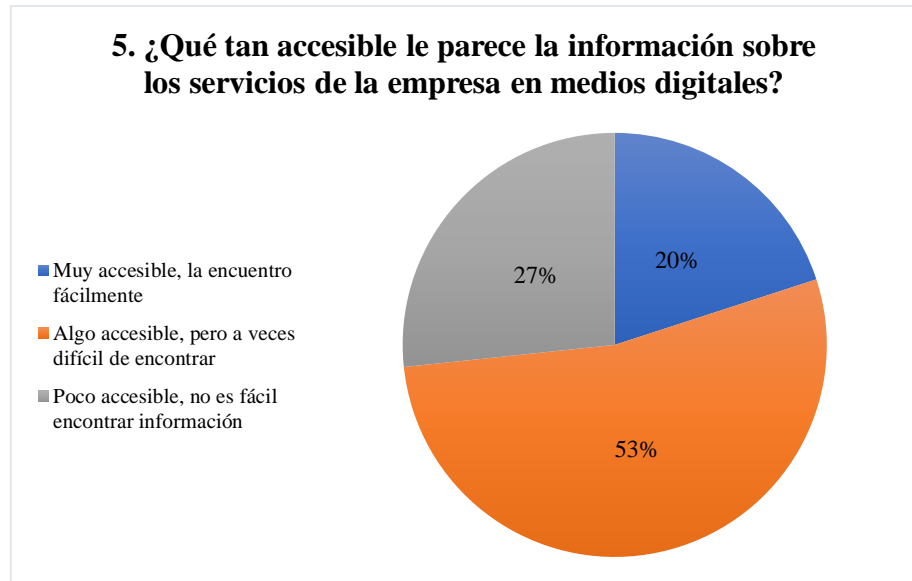
**Tabla N° 10**

*Accesibilidad de la información*

<b>5. ¿Qué tan accesible le parece la información sobre los servicios de la empresa en medios digitales?</b>		
<b>Opciones de Respuestas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>
Muy accesible, la encuentro fácilmente	24	20%
Algo accesible, pero a veces difícil de encontrar	64	53%
Poco accesible, no es fácil encontrar información	32	27%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 10**

*Accesibilidad de la información*



**Análisis:** De los 120 clientes encuestados el 53% considera que la información es un poco accesible y más bien difícil de encontrar, el 27% piensa que es poco accesible y que no es fácil encontrar información de la constructora en la web o en redes sociales.

**6. ¿Ha interactuado con la empresa a través de sus redes sociales o medios digitales?**

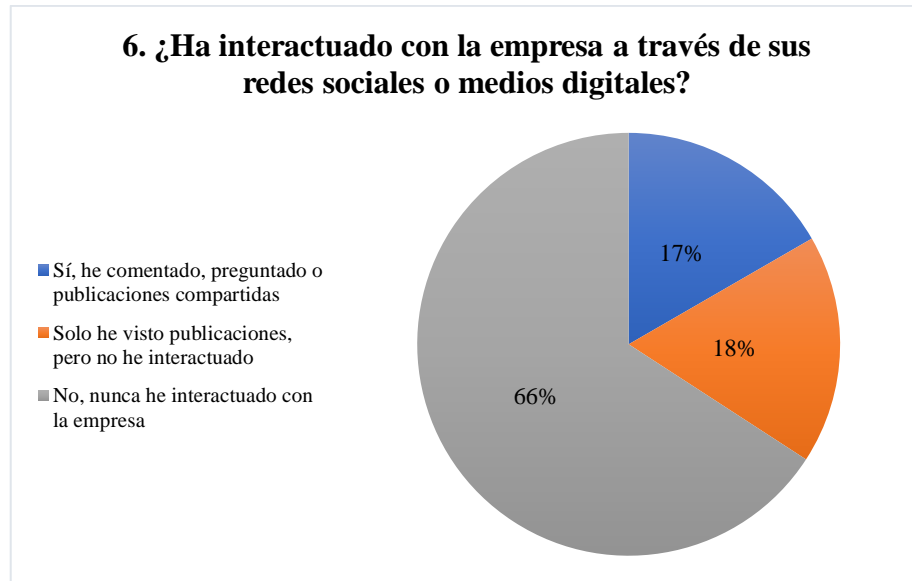
**Tabla N° 11**

*Interacción en medios*

<b>6. ¿Ha interactuado con la empresa a través de sus redes sociales o medios digitales?</b>		
<b>Opciones de Respuestas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>
Sí, he comentado, preguntado o publicaciones compartidas	20	17%
Solo he visto publicaciones, pero no he interactuado	21	18%
No, nunca he interactuado con la empresa	79	66%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 11**

*Interacción en medios*



**Análisis:** Referente a la interacción de clientes con la constructora en medios el 66% afirma nunca haber interactuado en estas plataformas, el 18% dice haber visto alguna publicación pero no haber reaccionado, solo el 17% ha reaccionado con algún comentario, compartiendo la publicación o con emojis.

**7. ¿Cómo calificaría la comunicación de ROHE Constructora SAS con sus clientes y el público?**

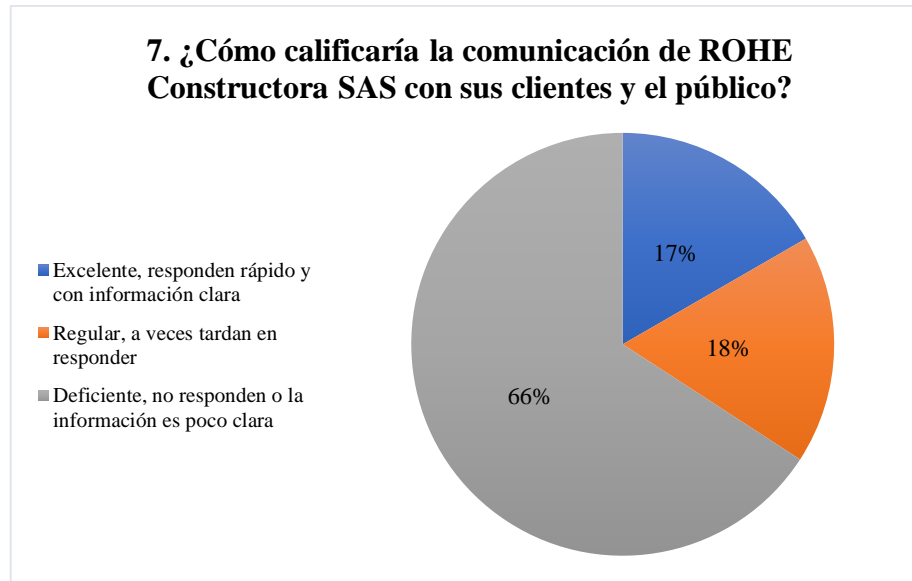
**Tabla N° 12**

*Percepción de la comunicación*

<b>7. ¿Cómo calificaría la comunicación de ROHE Constructora SAS con sus clientes y el público?</b>		
<b>Opciones de Respuestas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>
Excelente, responden rápido y con información clara	20	17%
Regular, a veces tardan en responder	21	18%
Deficiente, no responden o la información es poco clara	79	66%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 12**

*Percepción de la comunicación*



**Análisis:** De los 120 clientes solo el 17% considera que la comunicación que transmite es clara y la respuesta rápida, el 18% lo considera regular porque a veces tardan en responder y el 66% lo percibe como deficiente puesto que afirma que no obtienen respuesta o a su vez información poco clara que no despeja las dudas o inquietudes.

**8. ¿A través de que medio le gustaría recibir más información sobre ROHE Constructora SAS?**

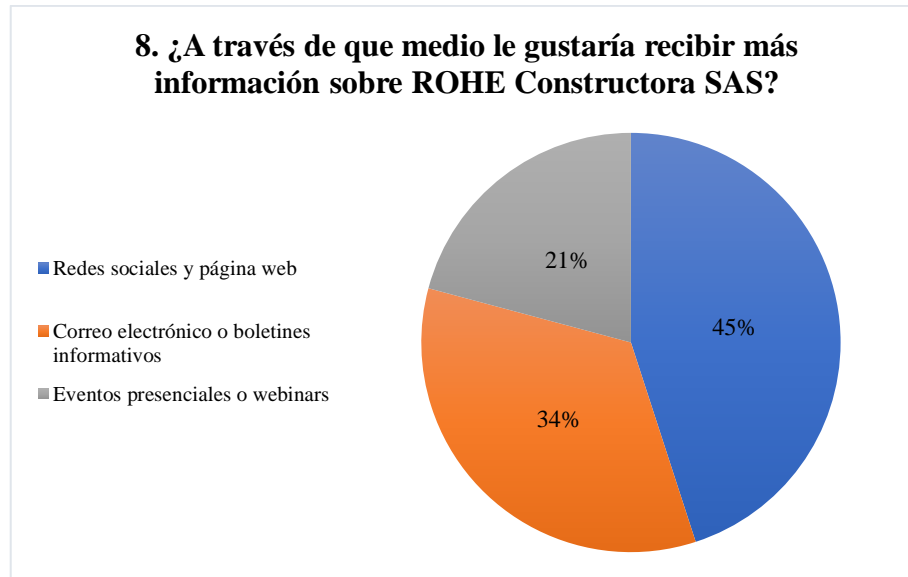
**Tabla N° 13**

*Preferencia de medios*

<b>8. ¿A través de que medio le gustaría recibir más información sobre ROHE Constructora SAS?</b>		
<b>Opciones de Respuestas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>
Redes sociales y página web	54	45%
Correo electrónico o boletines informativos	41	34%
Eventos presenciales o webinars	25	21%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 13**

*Preferencia de medios*



**Análisis:** De los 120 clientes encuestados el 45% prefiere las redes sociales y página web, el 34% correo electrónico o boletines informativos y el 21% eventos presenciales o webinars. Esto marca una tendencia hacia las herramientas tecnológicas como medios de publicidad y promoción.

**9. ¿Recomendaría a ROHE Constructora SAS a otras personas basándote en su presencia en medios y comunicación?**

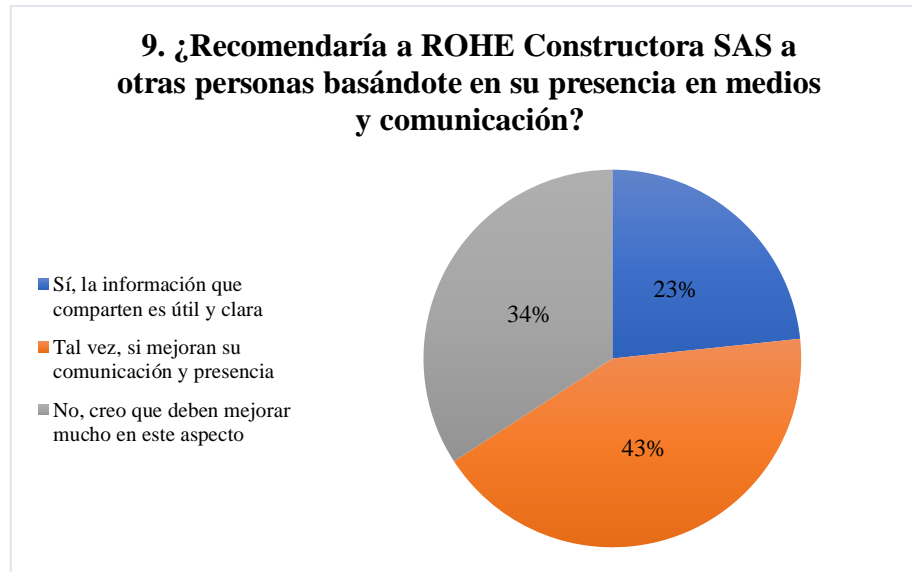
**Tabla N° 14**

*Recomendaría a la Constructora ROHE*

<b>9. ¿Recomendaría a ROHE Constructora SAS a otras personas basándote en su presencia en medios de comunicación?</b>		
Opciones de Respuestas	Respuestas	Frecuencia
Sí, la información que comparten es útil y clara	28	23%
Tal vez, si mejoran su comunicación y presencia	51	43%
No, creo que deben mejorar mucho en este aspecto	41	34%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Figura N° 14**

*Recomendaría a la constructora ROHE*



**Análisis:** De los 120 clientes encuestados el 23% consideraría recomendar a ROHE, el 43% lo haría si mejorara su presencia y su visibilidad y el 34% no lo haría porque percibe que debería mejorar mucho en estos aspectos.

### Principales resultados de las encuestas

#### Aspectos positivos

1. **Reconocimiento de marca:** El 79% de los clientes actuales conoce bien la empresa, destacando una buena relación con su base de clientes.
2. **Canales efectivos:**
  - Las redes sociales son el medio más efectivo para llegar hasta en un 47% de clientes actuales.
3. **Recomendación positiva:**
  - Un 23% de los clientes actuales recomendaría la empresa por la utilidad de la información compartida.

## Aspectos negativos

### 1. Confianza en la información:

- ✓ Solo el 23% de los clientes actuales califican la información como "muy confiable".

### 2. Interacción baja:

- ✓ Un 66% de los clientes actuales no han interactuado con la empresa en sus medios digitales.

### 3. Accesibilidad limitada:

- ✓ Más de la mitad el 53% de los clientes encuentran la información "algo accesible, pero difícil de encontrar"

## Resultados de la entrevista aplicada al gerente de ROHE Constructora.

### 1. ¿Según su percepción cual sería el principal desafío que enfrenta la empresa para mejorar la comunicación y la presencia en los medios?

El principal desafío es mantener activas las publicaciones en redes sociales puesto que toma mucho tiempo generar contenido y el público espera publicaciones regulares, diarias si no se mantiene publicaciones frecuentes se pierde el interés. Los costos para crear contenido actual como con figuras que influyen son elevados y no se ha establecido la comunicación como una prioridad, por ello no se invierte mucho en promoción. No obstante es evidente la necesidad de planificar y optimizar los canales de comunicación a fin de obtener mejores resultados.

### 2. ¿Según su experiencia que estrategias de comunicación han tenido resultados más efectivos para ROHE Constructora SAS?

Las redes sociales han sido el canal más efectivo que hemos empleado para llegar a nuestro público. En ellas se muestran los proyectos realizados y se conecta directamente con los

clientes con diferentes segmentos de la población. Pero no se pueden dejar de lado los resultados que generan los medios convencionales como la radio, televisión y prensa local.

**3. ¿Cómo califica usted la percepción que tiene el público sobre la constructora ROHE?**

De forma general la percepción del público es positiva, los clientes valoran la calidad de nuestras obras y los resultados finales que se ofrecen, con esto quedan satisfechos. Pero considero que hay espacio para mejorar en la confianza y el reconocimiento de marca entre quienes aún no han trabajado con nosotros.

**4. ¿Según su experiencia qué tipo de contenido debería ser el principal para captar más clientes?**

Según mi criterio el principal contenido es el de las obras que realiza la constructora, incluyendo fotografías y videos de obras terminadas, junto con testimonios de clientes satisfechos. Esto ayudaría a generar mayor confianza y mostrar nuestra capacidad técnica y experiencia en el sector.

**5. ¿Qué estrategias implementaría para mejorar la interacción del público en los medios digitales?**

Sería interesante adoptar campañas interactivas en redes sociales, como encuestas, concursos y contenido educativo sobre construcción y mejorar la percepción de cercanía y atención al cliente mediante el incremento de la capacidad de respuesta.

**6. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades de la empresa en cuanto a su presencia en medios digitales?**

La principal debilidad es la baja interacción en redes sociales, ya que no hay publicaciones constantes ni una estrategia definida. Además, la empresa no cuenta con contenido suficiente para atraer y mantener el interés del público. También se ha identificado que la información disponible en medios digitales no es relevante ni accesible para los clientes.

**7. ¿Cuáles son las fortalezas de ROHE Constructora en términos de imagen y comunicación?**

Nuestra mayor fortaleza es la calidad de nuestros proyectos, lo que nos ha permitido generar confianza en nuestros clientes. Además, contamos con evidencia visual, como fotos y videos de obras terminadas, que pueden ser utilizados para mejorar nuestra comunicación y presencia digital. Los clientes actuales tienen una percepción positiva de la constructora.

**8. ¿Qué amenazas externas podrían afectar la visibilidad digital de la empresa?**

Uno de los mayores desafíos es que la competencia tiene una presencia más fuerte en medios digitales y utilizan estrategias más agresivas para atraer clientes. Además, existe una tendencia creciente hacia la digitalización en el sector, lo que nos obliga a adaptarnos rápidamente. También hay una saturación de contenido en redes sociales, lo que dificulta que nuestra empresa logre destacar.

**9. ¿Qué oportunidades existen para mejorar la presencia digital de ROHE Constructora?**

Hay una gran oportunidad en la creación de contenido interactivo y llamativo que genere mayor visibilidad en redes sociales. También podemos diversificar nuestros canales digitales para alcanzar a más clientes potenciales. Otra oportunidad clave es el desarrollo

de campañas de branding que refuercen la confianza en nuestra marca y nos ayuden a diferenciarnos de la competencia.

**10. Qué estrategias considera que podrían implementarse para fortalecer la presencia digital de la empresa?**

Se podría capacitar al encargado del departamento de marketing ya que es un profesional que cuenta con el título de ingeniero comercial y no es mercadólogo, ni diseñador gráfico para así mejorar la frecuencia y calidad de las publicaciones en redes sociales, creando contenido más visual y atractivo. Además, podríamos invertir en publicidad digital segmentada para llegar a un público más amplio. También sería beneficioso generar contenido educativo sobre construcción y mantenimiento, lo que nos posicionaría como expertos en el sector y aumentaría la confianza del público en la marca.

**Análisis de resultados de las respuestas de la encuesta**

La entrevista al gerente de ROHE Constructora S.A.S. revela que el principal desafío en la comunicación digital es la falta de publicaciones constantes y la baja inversión en marketing. Aunque las redes sociales han sido efectivas para conectar con los clientes, la competencia digital y la saturación de contenido dificultan el posicionamiento de la empresa. La percepción general es positiva, destacando la calidad de sus obras, pero aún hay oportunidad para fortalecer el reconocimiento de marca. Se identifica que la interacción en redes es baja debido a la ausencia de una estrategia definida y contenido atractivo. Para mejorar su presencia digital, se recomienda capacitar al equipo de marketing, diversificar los canales digitales, aumentar la frecuencia de publicaciones y generar contenido educativo y visual que refuerce la confianza del público. Implementar campañas interactivas y publicidad segmentada permitiría a la empresa diferenciarse y fortalecer su posicionamiento en el sector.

## Resultados del análisis visual de contenido en medios

**Tabla N° 15**

*Análisis visual del contenido en medios*

Elemento	Instagram	Facebook	Observaciones Generales
Seguidores	200	585	Mayor alcance en Facebook.
Interacción	5-10 likes por publicación	5-10 likes por publicación	Baja interacción en ambas plataformas.
Frecuencia de publicaciones	2 publicaciones mensuales, última el 4 de septiembre	Mismas publicaciones que Instagram	Baja frecuencia de contenido.
Tipo de contenido	Fotos de proyectos terminados	Fotos de proyectos terminados	Contenido repetitivo entre plataformas.
Presencia web	Perfil en redes, sin mayor optimización	Página web con dominio gratuito de Wix	Falta de identidad digital profesional.

NOTA: La presencia digital de ROHE Constructora S.A.S. presenta baja frecuencia de publicaciones en redes sociales, con solo dos publicaciones mensuales en Instagram y el mismo contenido replicado en Facebook. A pesar de que Facebook tiene un mayor número de seguidores (585 frente a 200 en Instagram), la interacción en ambas plataformas es limitada, con un promedio de 5 a 10 likes por publicación. El contenido se enfoca principalmente en fotos de proyectos terminados, sin variedad ni estrategias para fomentar la participación del público. Además, la empresa cuenta con una página web con dominio gratuito de Wix, lo que afecta su imagen profesional y credibilidad en el entorno digital. En general, se evidencia la necesidad de mejorar la estrategia digital mediante una mayor frecuencia de publicaciones, contenido más diverso y atractivo, interacción con la audiencia y una página web optimizada para fortalecer su presencia y posicionamiento en el mercado.

## MATRIZ FODA + CAME

### Matriz FODA

Tabla N° 16

Matriz FODA

FODA	INTERNO	
	Fortalezas	Oportunidades
EXTERNO	1. Disponibilidad de material visual de calidad, como fotos y videos de proyectos terminados.	1. Implementar contenido interactivo y atractivo, como encuestas, concursos y videos explicativos, para mejorar la interacción.
	2. Alta calidad en la ejecución de proyectos, lo que genera confianza y satisfacción en los clientes.	2. Diversificación de medios digitales para ampliar el alcance y generar mayor impacto en la audiencia.
	3. Percepción positiva de los clientes actuales, quienes valoran el profesionalismo y los resultados.	3. Desarrollo de campañas de branding para fortalecer la identidad y visibilidad de la empresa.
	4. Buen reconocimiento de marca y relación sólida con la base de clientes.	4. Crear contenido educativo sobre construcción para posicionarse como expertos en el sector.
	Debilidades	Amenazas
	1. Poca participación en redes sociales, lo que limita la conexión con clientes potenciales.	1. Competencia con mayor presencia digital, lo que puede afectar la diferenciación de la marca.
	2. Falta de contenido relevante y accesible en medios digitales, lo que dificulta la difusión de información.	2. Creciente tendencia hacia la digitalización en el sector de la construcción, lo que obliga a adaptarse rápidamente.
	3. Presencia digital limitada, sin una estrategia de comunicación estructurada en medios.	3. Saturación de contenido en redes sociales, dificultando que las publicaciones logren destacarse.
4. Poca interacción y bajo alcance de las publicaciones.	4. La rápida adopción de nuevas tecnologías por parte de la competencia, lo que aumenta la presión por mantenerse actualizado.	

**Nota:** La Matriz FODA revela que ROHE enfrenta desafíos en cuanto a la baja participación y presencia digital, lo que limita su alcance. Sin embargo, la empresa destaca por la alta calidad de sus proyectos y una percepción positiva por parte de los clientes. Se recomienda mejorar la interacción en redes sociales, optimizar el contenido digital y diversificar los canales de comunicación para aumentar la visibilidad y fortalecer la marca en el mercado.

## FODA estratégico

Tabla N° 17

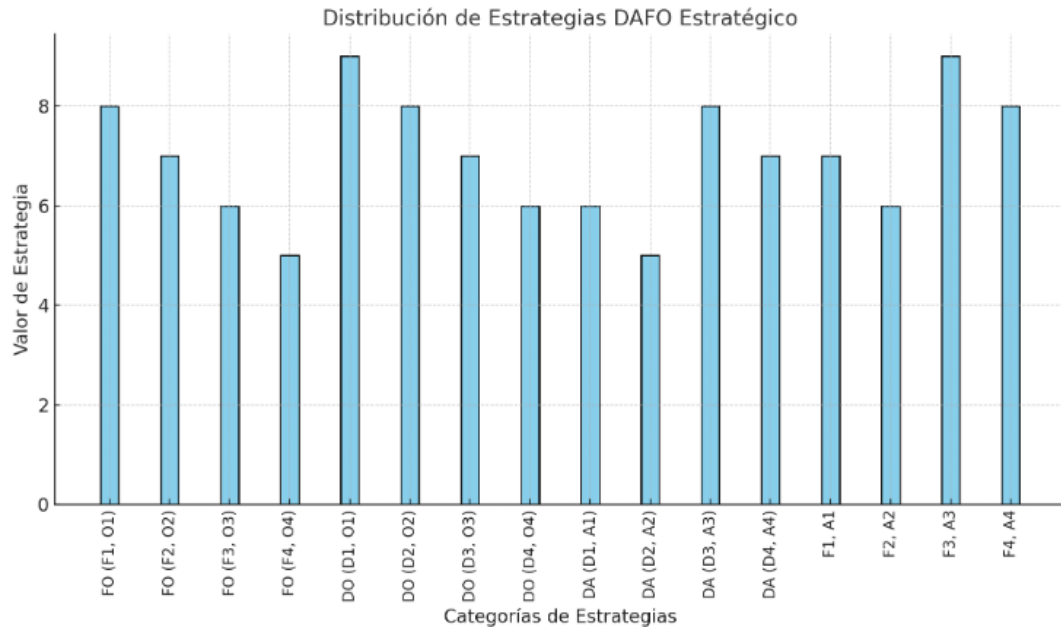
### FODA estratégico

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FORTALEZAS	FO (FORTALEZAS+OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIAS	FO (FORTALEZAS+AMENAZAS)	ESTRATEGIAS	
		<b>F1, O1:</b> Aprovechar el material visual de calidad (fotos y videos) para crear contenido interactivo y atractivo como encuestas y recursos	Generar contenido visual y atractivo que fomente la interacción y aumente el alcance de la empresa.	<b>F1, A1:</b> Utilizar el material visual de calidad para diferenciarse de la competencia que tiene una mayor presencia digital.	Mejorar la visibilidad en redes sociales utilizando contenido visual atractivo para destacar frente a la competencia.
		<b>F2, O2:</b> La alta calidad en la ejecución de proyectos se puede complementar con la diversificación de los medios digitales para llegar a una audiencia más amplia.	Utilizar la calidad de los proyectos como base para ampliar la presencia digital a través de más plataformas.	<b>F2, A2:</b> Aprovechar la calidad en la ejecución de proyectos para adaptarse rápidamente a la digitalización y resaltar frente a la competencia.	Integrar las tendencias digitales en la estrategia de marketing, destacando la calidad de los proyectos como un diferenciador.
		<b>F3, O3:</b> La percepción positiva de los clientes actuales sobre el profesionalismo de la empresa se puede fortalecer mediante campañas de branding.	Desarrollar campañas de branding que utilicen testimonios y la percepción positiva para mejorar la visibilidad.	<b>F3, A3:</b> La percepción positiva de los clientes puede utilizarse para destacar en medio de la saturación de contenido en redes sociales.	Generar contenido auténtico basado en la confianza y satisfacción de los clientes para sobresalir en un entorno saturado.
		<b>F4, O4:</b> El buen reconocimiento de marca puede potenciarse mediante contenido educativo sobre construcción, posicionándose como líder de pensamiento.	Crear contenido educativo sobre construcción que refuerce la autoridad de la marca y la visibilidad en el sector.	<b>F4, A4:</b> El buen reconocimiento de marca puede ser clave para mantenerse actualizado frente a la adopción rápida de nuevas tecnologías por parte de la competencia.	Reforzar el reconocimiento de marca y seguir las tendencias digitales para mantener la relevancia frente a la competencia.
DEBILIDADES	DO (DEBILIDADES+OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIAS	DA (DEBILIDADES+AMENAZAS)	ESTRATEGIAS	
		<b>D1, O1:</b> Mejorar la participación en redes sociales utilizando contenido interactivo, como encuestas y concursos.	Aumentar la frecuencia de publicaciones y mejorar la interacción con el público a través de contenido atractivo.	<b>D1, A1:</b> Combatir la baja participación en redes sociales utilizando contenido visual de calidad para destacarse frente a la competencia.	Mejorar la interacción en redes sociales mediante contenido visual atractivo que capte la atención del público.
		<b>D2, O2:</b> Crear contenido relevante y accesible en medios digitales utilizando plataformas diversificadas para ampliar el alcance.	Mejorar la accesibilidad de la información mediante la diversificación de plataformas digitales y la creación de contenido útil.	<b>D2, A2:</b> Superar la falta de contenido relevante con la tendencia a la digitalización creando contenido actualizado y accesible para adaptarse a los cambios del mercado.	Generar contenido más relevante que se adapte a las tendencias digitales y las necesidades de los clientes.
		<b>D3, O3:</b> Desarrollar una estrategia de comunicación estructurada en medios digitales para aprovechar las campañas de branding y fortalecer la visibilidad.	Implementar una estrategia digital que contemple campañas de branding para mejorar la presencia de la marca.	<b>D3, A3:</b> Combatir la falta de una estrategia digital estructurada mediante la creación de una planificación de medios que permita destacar en medio de la saturación de contenido.	Desarrollar una estrategia digital clara que facilite la diferenciación y aumente la visibilidad frente a la competencia.
		<b>D4, O4:</b> Aumentar la interacción y el alcance de las publicaciones mediante contenido educativo sobre construcción, posicionando a la empresa como líder en el sector.	Generar contenido educativo y útil para aumentar la interacción y mejorar el reconocimiento de la empresa.	<b>D4, A4:</b> Superar la poca interacción con publicaciones mediante contenido innovador y tecnológico que destaque frente a la rápida adopción de nuevas tecnologías por parte de la competencia.	Invertir en tecnologías digitales innovadoras y en contenido que resuene con el público para aumentar la interacción.

## Representación gráfica de la distribución del DAFO estratégico

**Figura N° 15**

*Distribución de estrategias DAFO*



### DAFO + CAME

Elemento CAME	Estrategias
Corregir	1. Mejorar la participación en redes sociales mediante contenido interactivo como encuestas y concursos.
	2. Mejorar el acceso a la información sobre los servicios en la página web y otros medios digitales para aumentar la interacción.
	3. Desarrollar una estrategia digital más clara y estructurada para gestionar las publicaciones y mejorar la frecuencia y consistencia de la comunicación en las plataformas digitales.
Afrontar	1. Utilizar contenido visual atractivo para diferenciarse de la competencia, que tiene una mayor presencia digital.
	2. Mejorar la visibilidad en redes sociales mediante campañas diferenciadas para captar nuevas audiencias locales.
	3. Integrar las tendencias digitales en la estrategia de marketing, destacando la calidad de los proyectos como un diferenciador.
Mantener	1. Reforzar el reconocimiento de marca y seguir las tendencias digitales para mantener la relevancia frente a la competencia.
	2. Mantener la presencia en redes sociales para fortalecer el reconocimiento de marca entre los clientes actuales.
	3. Seguir destacando la calidad de los proyectos realizados en las campañas de comunicación y en el contenido educativo sobre construcción.
Explorar	1. Aprovechar el reconocimiento de los clientes actuales para generar confianza en los clientes con testimonios y fortalecer la percepción positiva.
	2. Potenciar el uso de contenido visual (fotos y videos) de proyectos terminados en las campañas digitales.
	3. Generar contenido educativo sobre construcción que refuerce la autoridad de la marca y la visibilidad en el sector.

## **PROPUESTA “PLAN DE MEDIOS PARA ROHE CONSTRUCTORA S.A.S**

### **Caracterización de ROHE Constructora S.A.S.**

ROHE Constructora S.A.S. es una empresa de construcción fundada el 13 de septiembre del 2022, ubicada en Latacunga, Ecuador. Con una visión de ofrecer proyectos de calidad y excelencia en construcción de obras residenciales, la empresa busca consolidar su marca como un referente en la industria de la construcción. Ofrece una gama de servicios como la construcción de viviendas, edificaciones no residenciales, autopistas, y más.

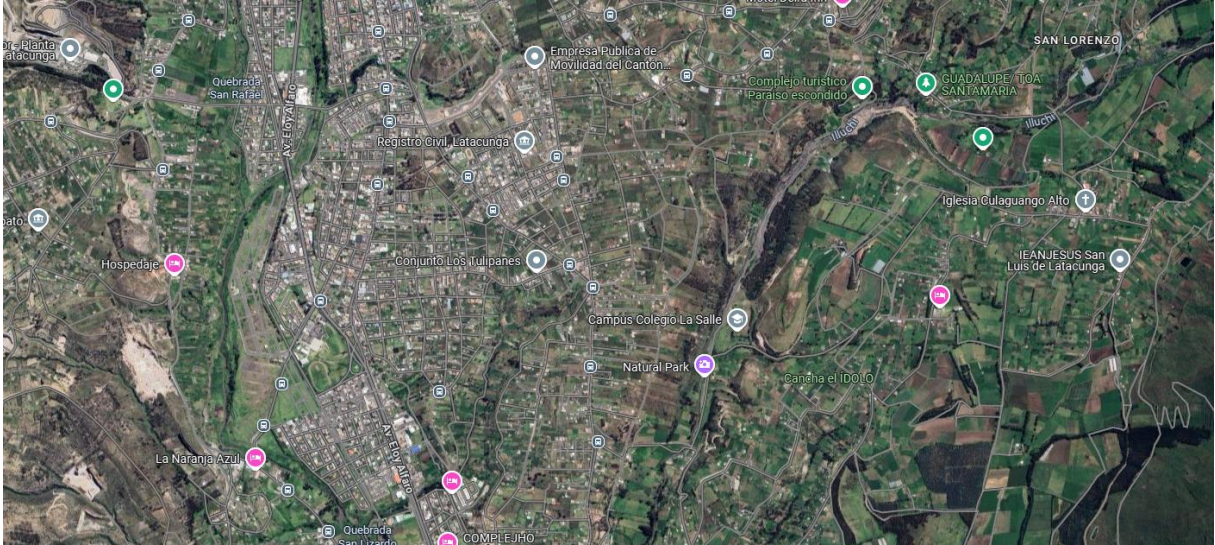
**Actividad principal:** Construcción de casas residenciales.

### **Actividades secundarias**

- ✓ Construcción de Edificios
- ✓ Construcción de Edificios No Residenciales
- ✓ Construcción de Líneas de Agua, Alcantarillado y Estructuras Relacionadas
- ✓ Construcción de Líneas de Transmisión Eléctricas, de Telecomunicaciones y Estructuras Semejantes
- ✓ Construcción de Autopistas, Calles y Puentes
- ✓ Otras Construcciones Pesadas y de Ingeniería Civil
- ✓ Contratistas Eléctricos y de Otras Instalaciones de Cableado
- ✓ Contratistas de Azulejos y Terrazos
- ✓ Contratistas de Carpintería Final
- ✓ Contratistas de Otro Tipo de Acabado de Edificios

### **Ubicación**

El Independiente y Pasaje José Chávez Latacunga, Cotopaxi Ecuador



En base a los resultados obtenidos en las encuestas, entrevista, análisis de presencia en medios y matriz DAFO + CAME. Se presenta la propuesta del Plan de medios digitales para ROHE Constructora SAS, basado en la metodología SOSTAC: Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acción y Control.

### **Análisis de la situación inicial**

#### **Fortalezas:**

- Proyectos entregados con calidad comprobada y satisfacción de clientes.
- Presencia activa en plataformas digitales clave (Instagram, Facebook).

#### **Debilidades:**

- Falta de estrategia de comunicación consolidada en todos los canales digitales.
- Poca diversificación en la forma de atraer y retener clientes en plataformas digitales.

#### **Oportunidades:**

- Crear contenido atractivo e interactivo para aumentar la participación.
- Mejorar la visibilidad en medios digitales, particularmente en YouTube y LinkedIn.

**Amenazas:**

- Competencia fuerte con mayor visibilidad en redes sociales.
- Saturación de contenido en el mercado digital de la construcción.

**Objetivos del plan de medios****Objetivo general**

Aumentar la visibilidad y posicionamiento de ROHE Constructora S.A.S. como una marca confiable, responsable y líder en la industria de la construcción a través de un manejo integral de medios digitales.

**Objetivos específicos**

1. Incrementar la frecuencia de publicaciones y la interacción en redes sociales a través de contenido dinámico, dirigido a mejorar la visibilidad y participación de la audiencia, aprovechando las fortalezas de la presencia actual en redes.
2. Optimizar el sitio web y mejorar la distribución de contenidos en medios digitales para facilitar el acceso a información clave de los servicios, superando las debilidades actuales en accesibilidad y estructura, y aprovechando la oportunidad de una mejor presencia digital.
3. Expandir la presencia en nuevas plataformas digitales, como TikTok, para diversificar los canales de comunicación, superar las amenazas de la competencia y atraer a una mayor audiencia de clientes potenciales en el sector de la construcción.

## **Estrategias de medios**

### **Medios Propios:**

- **Mejorar la página web:** Optimizar la experiencia del usuario con un diseño ágil, contenido relevante y accesibilidad mejorada, facilitando la navegación sobre los servicios de la constructora.
- **Marketing por correo electrónico:** Enviar boletines mensuales con novedades de proyectos, logros, testimonios de clientes y promociones, creando una relación constante con los clientes.
- **WhatsApp Business:** Aprovechar las funcionalidades de WhatsApp Business para interactuar de manera directa con los clientes, resolver dudas y promover servicios, destacando las características y ventajas de los proyectos.

### **Medios Pagados:**

- **Publicidad en redes sociales:** Implementar campañas pagadas en plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok, para aumentar la visibilidad de los proyectos y servicios de ROHE, segmentando por intereses específicos.
- **Google Ads:** Optimizar campañas de SEO y SEM utilizando palabras clave como "constructora confiable en Ecuador" para atraer tráfico web cualificado, mejorando el posicionamiento de la empresa.
- **Campañas de remarketing:** Crear campañas de remarketing a través de Google y redes sociales para llegar a usuarios que ya han interactuado con la página web o las publicaciones previas, convirtiéndolos en clientes potenciales.

**Medios Ganados:**

- Relaciones Públicas: Emitir notas de prensa y artículos sobre logros y proyectos destacados en medios locales y blogs especializados en construcción, aumentando la credibilidad y visibilidad de la marca.
- Testimonios de clientes: Crear contenido visual y en video con testimonios de clientes satisfechos que destaquen la calidad, confianza y compromiso de ROHE, generando confianza en nuevos clientes potenciales.
- Participación en eventos del sector: Asistir y colaborar en ferias, exposiciones y foros de la industria de la construcción, para establecer relaciones con otros actores clave del sector y fortalecer la reputación de la marca.

**Medios Compartidos:**

- Campañas interactivas en redes sociales: Lanzar concursos, retos y encuestas en Instagram, Facebook y TikTok, para fomentar la participación activa y generar contenido viral, creando una comunidad interactiva.
- Colaboraciones con influencers locales: Trabajar con influencers de la industria de la construcción o locales, para mostrar proyectos en proceso o terminados, aumentando el alcance y atrayendo la atención de nuevas audiencias.
- Grupos comunitarios: Participar activamente en grupos de WhatsApp y Facebook relacionados con la construcción y la arquitectura, para posicionarse como un referente en el sector y mantener una conexión directa con la audiencia.

## Acción

### Plan de acción del plan de marketing

Actividad	Responsable	Plaza	Indicador
<b>Generar calendario de publicaciones para redes sociales</b>	Equipo de marketing	1 mes	Calendario operativo creado
<b>Campañas de branding con testimonios en video</b>	Equipo de marketing	3 meses	Número de campañas ejecutadas
<b>Auditorías de accesibilidad en medios digitales</b>	Gerente de ROHE	4 meses	Porcentaje de accesibilidad
<b>Optimización de contenido digital (web y redes sociales)</b>	Equipo de marketing	6 meses	Mejoras implementadas
<b>Campañas publicitarias en redes sociales</b>	Equipo de marketing	2 meses	Alcance e interacción generados
<b>Monitoreo de performance digital</b>	Equipo de marketing	Continuo	Reportes mensuales de

**Nota:** Las fechas y actividades pueden ajustarse según la evolución del proyecto, los recursos disponibles y la respuesta del público. Las métricas se revisarán constantemente para asegurar la efectividad de la estrategia y adaptar las tácticas cuando sea necesario.

### Calendario de publicaciones de redes sociales para un año

Mes	Semana	Día	Contenido	Medio Digital
Enero	1	Lunes	Video con fotos de proyectos terminados	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
Enero	3	Viernes	Video educativo	YouTube, Facebook, Página Web, LinkedIn
Febrero	1	Miércoles	Encuesta sobre preferencias en construcción	Facebook, TikTok
Febrero	2	Sábado	Testimonios y historias	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
Marzo	1	Martes	Promoción de servicios	YouTube, Facebook, Página Web, WhatsApp

Marzo	4	Jueves	Tipos de construcción y materiales	YouTube, Facebook, Página Web, LinkedIn
Abril	1	Lunes	Estados promocionales	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
Abril	2	Viernes	Videos de testimonios	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
Mayo	1	Martes	Publicación de logros	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, Página Web
Mayo	2	Miércoles	Video sobre proyectos en proceso	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
Junio	1	Jueves	Reels educativos sobre tendencias de construcción	Instagram, Facebook, TikTok
Junio	3	Sábado	Anuncios de WhatsApp	WhatsApp
Julio	2	Lunes	Videos de agradecimientos a clientes	WhatsApp
Julio	4	Viernes	Testimonios de clientes	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
Agosto	1	Miércoles	Promoción de servicios	YouTube, Facebook, Página Web, WhatsApp
Agosto	2	Sábado	Tipos de construcción y materiales	YouTube, Facebook, Página Web, LinkedIn
Septiembre	2	Martes	Estados promocionales	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
Septiembre	3	Jueves	Videos de testimonios	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
Octubre	1	Lunes	Testimonios de clientes	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
Octubre	2	Viernes	Promoción de servicios	YouTube, Facebook, Página Web, WhatsApp
Noviembre	1	Miércoles	Tipos de construcción y materiales	YouTube, Facebook, Página Web, LinkedIn
Noviembre	2	Sábado	Estados promocionales	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
Diciembre	3	Lunes	Videos de agradecimiento a clientes	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok
Diciembre	4	Sábado	Video de cierre de año con agradecimientos	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok

## Control y Monitoreo

### Métricas Clave:

1. **Frecuencia de publicaciones:** Publicar de forma constante en las redes sociales para mantener una presencia activa y aumentar la visibilidad de la marca.
2. **Tasa de participación:** Aumentar la interacción de los seguidores con las publicaciones, como comentarios, me gusta y compartidos, para mejorar la relación con la audiencia.
3. **Accesibilidad digital:** Mejorar la experiencia de los usuarios en los canales digitales, garantizando que la mayoría de ellos califiquen la accesibilidad de los medios digitales como positiva.

### Indicadores de Éxito:

1. **Crecimiento en seguidores:** Incrementar la base de seguidores en las redes sociales para ampliar el alcance de las publicaciones y atraer nuevos clientes potenciales.
2. **Aumento de tráfico web:** Incrementar el número de visitas al sitio web para aumentar la visibilidad y atraer más clientes interesados en los servicios ofrecidos.
3. **Conversiones:** Medir cuántos usuarios realizan una acción deseada en el sitio web (como llenar formularios, solicitar información o contratar servicios), indicando un mayor nivel de interés y conversión de visitantes en clientes.

### Presupuesto de la propuesta del plan digital para ROHE Constructora (12 meses)

Actividad	Cantidad	Costo Un	Costo Total
<b>Generación de contenido para fidelización y branding</b>			
Creación de testimonios en video	2	\$100,00	\$200,00
Producción de videos educativos e interactivos	2	\$200,00	\$400,00
Diseño de imágenes y gráficos para redes sociales	12	\$25,00	\$300,00
<b>Total actividades:</b>			<b>\$900,00</b>
<b>Publicidad pagada y anuncios</b>			
Campañas en Facebook, Instagram y LinkedIn	6	\$200	\$1,200.00

Google Ads y posicionamiento SEO/SEM	3	\$250	\$750
<b>Total actividades:</b>			<b>\$1.950,00</b>
<b>Optimización de medios propios</b>			
Implementación de WhatsApp Business	1	\$100,00	\$100,00
<b>Total actividades:</b>			<b>\$100,00</b>
<b>Estrategia de medios ganados y compartidos</b>			
Relaciones públicas y contenido en redes sociales	2	\$200,00	\$400,00
Colaboración con influencers locales	1	\$500,00	\$500,00
<b>Total actividades:</b>			<b>\$900,00</b>
<b>Monitoreo y auditoría</b>			
Auditoría de accesibilidad en medios digitales	1	\$300,00	\$300,00
Análisis de impacto de campañas	2	\$100,00	\$200,00
Implementación de métricas de control	1	\$150,00	\$150,00
<b>Total actividades:</b>			<b>\$650,00</b>
<b>Capacitación y desarrollo</b>			
Formación en comunicación digital y marketing	1	\$400,00	\$400,00
Capacitación para manejo de redes sociales	1	\$100,00	\$100,00
Costos administrativos imprevistos	1	\$400,00	\$400,00
<b>Total actividades:</b>			<b>\$900,00</b>
<b>Total de la propuesta anual</b>	<b>40 ACT</b>	<b>12 meses</b>	<b>\$5.400</b>
<b>Total de la propuesta mensual</b>		mensual	<b>\$450,00</b>

Nota: Los valores indicados son estimados y están sujetos a revisión conforme se defina el alcance final del proyecto.

### Conclusión del plan de medios

Este plan de medios anual tiene como objetivo fortalecer la presencia digital de ROHE Constructora S.A.S., incrementar la interacción con los clientes y atraer nuevos prospectos a través de una serie de estrategias diversificadas. A través de la combinación de contenido de calidad, campañas pagadas, optimización de medios propios, y estrategias interactivas, la empresa alcanzará sus metas de visibilidad y posicionamiento en la industria.

## 7. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

**Impacto Social:** El uso de las redes sociales en el marketing de Rohe no solo facilita la difusión de información sobre los proyectos de la constructora, sino que también mejora la percepción de la comunidad sobre estos desarrollos. Al compartir detalles relevantes de los proyectos (ubicación, diseño, materiales, precios, etc.), se crea una conexión directa con los residentes y potenciales compradores, lo que aumenta la transparencia y confianza. Además, los proyectos pueden contribuir al bienestar social, enfocándose en temas como la sostenibilidad y la mejora de la calidad de vida.

**Impacto Económico:** A través de la visibilidad de los proyectos en las redes sociales, se atrae a nuevos compradores e inversores, lo que genera un impulso en la economía local. El crecimiento de la demanda puede aumentar las ventas de propiedades, beneficiando a la constructora. Además, los proyectos generan empleo directo e indirecto, lo que no solo beneficia a la constructora, sino que también tiene un efecto positivo en la economía local al generar ingresos y estabilidad para la comunidad.

## **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Mediante la revisión profunda de documentos y estudios previos, se logró fundamentar teórico-científicamente el plan de medios propuesto para ROHE Constructora S.A.S., lo que estableció una base sólida para el desarrollo de la estrategia. Este proceso permitió identificar conceptos clave y enfoques innovadores en comunicación y marketing digital, aportando un respaldo académico que valida la viabilidad y pertinencia de la propuesta, fortaleciendo el marco conceptual de la investigación y ofreciendo directrices claras para futuras implementaciones sostenibles además.

El análisis de la presencia digital de ROHE Constructora S.A.S., realizado mediante las metodologías DAFO y CAME, permitió identificar con precisión las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en el entorno digital. Este diagnóstico reveló desafíos significativos en términos de interacción y visibilidad online, evidenciando la necesidad de optimizar la estrategia de comunicación para captar nuevos clientes y consolidar la marca en el mercado de la construcción muy eficazmente.

El uso de las metodologías SOSTAC y PESO permitió diseñar un plan de medios digitales integral, orientado a diversificar y potenciar la comunicación de ROHE Constructora S.A.S. Esta estrategia fortalece notoriamente su posicionamiento y fomenta el crecimiento en el entorno digital.

## **Recomendaciones**

Es recomendable seguir profundizando en la investigación y revisión de estudios previos relacionados con la comunicación digital y el marketing en el sector de la construcción. Esto proporcionará una base teórica continua y sólida para futuras estrategias de medios, asegurando que el plan de medios de ROHE Constructora S.A.S. se mantenga alineado con las mejores prácticas y enfoques innovadores en la industria. Además, se sugiere integrar nuevos enfoques académicos que puedan enriquecer las estrategias propuestas, mejorando su efectividad a largo plazo.

A partir de los resultados obtenidos del análisis DAFO y CAME, se recomienda trabajar en la mejora de la visibilidad online de la empresa mediante la optimización de los canales digitales y el incremento de la interacción en redes sociales. Es crucial implementar una estrategia de contenido que se enfoque en aumentar el engagement con los usuarios, aprovechar mejor los medios digitales disponibles, y fortalecer la presencia de la marca en plataformas clave. De este modo, ROHE Constructora S.A.S. podrá captar nuevos clientes y posicionarse de manera más competitiva en el mercado de la construcción.

Es importante llevar a cabo la implementación plena de las metodologías SOSTAC y PESO, maximizando su potencial para diversificar y optimizar la estrategia de comunicación digital. La combinación de medios propios, pagados, ganados y compartidos debe ser ejecutada de manera coherente y estratégica, aumentando la inversión en publicidad digital, aprovechando las relaciones públicas y mejorando la comunicación directa con los usuarios. De este modo, se fortalecerá el posicionamiento de la marca en el entorno digital y se fomentará su crecimiento sostenido.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Acceso 360. (2021). *Seguimiento de medios en el sector de la construcción, dos problemas clave*. Obtenido de acceso 360: <https://www.acceso360.com/seguimiento-de-medios-en-el-sector-de-la-construccion/>
- Amazon Ads. (2024). *¿Qué es el plan de medios? ¿Por qué es importante?* Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-co/blog/media-planning>
- Bello, E. (2021). *Qué es el Modelo PESO en Marketing y cómo implementarlo*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/modelo-peso-en-marketing-digital/>
- Bello, E. (2021). *Qué es el Modelo PESO en Marketing y cómo implementarlo*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/modelo-peso-en-marketing-digital/>
- Bosch, J., Paz Riumalló, M., & Morgado, M. (2021). *Comunicación corporativa: Una herramienta estratégica*. Obtenido de Centro de Trabajo y Familia: [https://www.ese.cl/ese/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/\\_19\\_\\_guia\\_comunicacion\\_corporativa.pdf](https://www.ese.cl/ese/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/_19__guia_comunicacion_corporativa.pdf)
- Cajilema Pacheco, L. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Urbec Constructora Inmobiliaria en la ciudad de Riobamba*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica del Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/19442/1/42T00902.pdf>
- Cano Moreno, J., Arenas Reina, J., Sánchez Martínez, F., & Islán Marcos, M. (2022). Using swot, came and qfd with engineering students to analyze and improve covid-19 products and service. *26th International Congress on Project Management and Engineering Terrassa*, 5(8), 09-36. Obtenido de <http://dspace.aepro.com/xmlui/handle/123456789/3323>

- Capdevilla, A. (2023). *Plan de medios: qué es, ejemplos y cómo hacerlo*. Obtenido de Esic Bussines & Marketing School: <https://www.esic.edu/business/plan-de-medios-que-es-ejemplos-c>
- Carreño , Y. (2024). *Plan de medios: Qué es y cómo crear el ideal para tu negocio*. Obtenido de Acumbamail: <https://acumbamail.com/blog/plan-de-medios/>
- Carrillo Herrera , A., & Véliz Menéndez , C. (2023). *Propuesta de mejora de Marketing digital de la Empresa BAMBUBROS Constructora, S.A.* Obtenido de Newman Escuela de Posgrados:  
[https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/906/TRABAJO\\_DE\\_INV\\_MBA\\_CARRILLO\\_VELIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/906/TRABAJO_DE_INV_MBA_CARRILLO_VELIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Casasola, M. (2021). *Medios propios, pagados y ganados: qué son y cómo utilizarlos*. Obtenido de Semrush : <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/>
- Ceballos González , S. (2024). *Plan de Marketing publicitario para el posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora de la ciudad de Medellín*. Obtenido de Corporación Universitaria Minuto de Dios:  
<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/579cf0cd-054e-43b9-b322-3cce17416645/content>
- Cevallos Añasco, L. (2023). *Diseño del Plan de Marketing Digital para la empresa “Cevallos librería jurídica” del D.M. Quito, Ecuador, para el periodo 2022-2023*. Obtenido de Newman: <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/1319>
- Chaux Castro, M. (2019). *Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Florida, Valle para el año 2020*. Obtenido de Institución Universitaria

Antonio José Camacho :

<https://repositorio.uniajc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c8f57822-76bd-4827-a087-061150ec02f6/content>

Fernández Alonso, I., & Fernández Alonso, M. (2023). Políticas relativas a la publicidad institucional y comercial del gobierno español (2016-2021). *Derecom*, 2023(33), 71-85. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8657081>

Flores Cuentas , P. (2022). *Estrategia de publicidad y su relación con posicionamiento de la empresa constructora - Home Construction E.I.R.L., Arequipa, 2021*. Obtenido de UAP Universidad las peruanas: [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10493/Tesis\\_Estrategia\\_Publicidad\\_Posicionamiento\\_EmpresaConstructora\\_Home%20Construction%20EIRL\\_Arequipa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10493/Tesis_Estrategia_Publicidad_Posicionamiento_EmpresaConstructora_Home%20Construction%20EIRL_Arequipa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gama Grajales, M., & Parrado Beltrán, P. (2020). *Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Tecnología en Villavicencio* . Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia : <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a73efdb9-9d19-477e-b79e-ac1431d308a8/content>

González Bernal, S., Reyes Ditta, V., & Angarita Velasc, J. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S* . Obtenido de Universidad Autónoma de Bucaramanga: [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021\\_Tesis\\_Silvia\\_Alejandra\\_Gonzalez.PDF](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF)

- Mas, F. (2024). El “vigor” competitivo como valor contemporáneo. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 32(1), 35-52. doi:<https://doi.org/10.30972/rfce.3217573>
- Moreano Guerra, C., Escobar Erazo, T., Haro Haro, E., & Villagomez Valencia, P. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina*, 8(2), 125-140. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2.10531](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531)
- Morilla Agustín, N. (2023). *Potenciando la marca en el sector turístico: Estrategias de marketing digital para una mejora en el reconocimiento de marca*. Obtenido de Universidad Siglo 21: <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/28421>
- Nogueira Rivera, D., Medina León, A., Medina Nogueira1, Y., & Assafiri Ojeda , Y. (2024). Matriz DAFO y análisis CAME, herramientas de control de gestión caso aplicación. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(2), 34-45. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202024000200034&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202024000200034&script=sci_abstract&tlng=pt)
- Núñez López , D. (2021). *Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/items/97ac9958-a162-45a6-bc1c-d7a94c949bac>
- Orte Sánchez, A. (2024). *Medición integral de la comunicación: Aplicación del modelo PESO*. Obtenido de acceso 360: <https://www.acceso360.com/modelo-peso-medicion-integral-de-la-comunicacion/#:~:text=El%20modelo%20PESO%20es%20una%20metodolog%C3%ADa%20integral%20que%20permite%20abordar,el%20impacto%20de%20tus%20compa%C3%B1as.>

- Palacios Giler, D., Quimiz Bravo, A., Guerra Ramírez, N., Miranda Hermosa, E., & Mantilla Miranda, L. (2025). Las redes sociales como herramienta para la consolidación de los conocimientos en el proceso de enseñanza aprendizaje. *Revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 4340 - 4353. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1.16152](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16152)
- Pérez Sosa, J. (2021). Estrategias de marketing digital para ayudar a impulsar la carrera de un músico independiente en eclosión. *Coloquio Interdisciplinario de Posgrado UPAEP*, 8(2021), 345-367. Obtenido de <https://cipu.upaep.mx/index.php/cipu/article/view/699>
- Pinzón Acosta, M., Contreras Pérez, A., Ramírez Molina, R., & Reyes Miquilena, D. (2021). Descripción de los niveles de comunicación organizacional. *Xk Consensus*, 5(1), 76-93. Obtenido de <https://pragmatikasolutions.com/consensus/index.php/consensus/article/view/73>
- PKM. (2021). *El 75% de las pymes consideran que el marketing diital es efectivo pero su inversión es todavía pequeña*. Obtenido de Puro marketing: <http://puromarketing.com/14/25809/pymes-consideran-marketing-digital-efectivo-pero-inversion-todavia-pequena>
- Ponce Talancón, H. (2021). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales . *Contribuciones a la economía*, 19, 1-16. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Remicio Díaz , P. (2020). *Comunicación organizacional y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Café Café del Peru, Miraflores - 2020*. Obtenido de Universidad Autónoma del Perú:

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1367/Remicio%20Diaz%2c%20Pamela%20Nathaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ríos Rosito, E. (2024). *Plan para la creación de una PYME constructora de edificios residenciales en Ciudad de Guatemala, Guatemala*. Obtenido de Universitat Politècnica de València: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/213176/Rios%20-%20Plan%20para%20la%20creacion%20de%20una%20PYME%20constructora%20de%20edificios%20residenciales%20en%20Ciudad%20de%20Gua....pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Rockcontent. (2021). *Aprende cómo crear el plan de medios perfecto para que tu negocio genere resultados*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-medios/>

Tomas , D. (2022). *Metodología SOSTAC: qué es y cómo aplicarla*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/metodologia-sostac-que-es-como-aplicarla>

Urrutia Ramírez, G., & Napán Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(1), 81-100. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Valencia Franco, E., & Valencia Franco, E. (2023). Comunicación organizacional y felicidad en el trabajo. *Investigación y desarrollo*, 30(2), 191-218. doi:<https://doi.org/10.14482/indes.30.2.658.45>

## 10. ANEXOS

### Anexo 1

*Ruc de la empresa*

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes	
<b>Razón Social</b> ROHE CONSTRUCTORA S.A.S.		<b>Número RUC</b> 0591763058001	
<b>Representante legal</b> • EGAS ALBAN EFRAIN ALEJANDRO			
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> GENERAL		
<b>Fecha de registro</b> 16/09/2022	<b>Fecha de actualización</b> 21/10/2022	<b>Inicio de actividades</b> 16/09/2022	
<b>Fecha de constitución</b> 13/09/2022	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra	
<b>Jurisdicción</b> ZONA 3 / COTOPAXI / LATACUNGA		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> SI	
<b>Tipo</b> SOCIEDADES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO	
<b>Domicilio tributario</b> <b>Ubicación geográfica</b> <b>Provincia:</b> COTOPAXI <b>Cantón:</b> LATACUNGA <b>Parroquia:</b> IGNACIO FLORES (PARQUE FLORES) <b>Dirección</b> <b>Barrio:</b> EL NIAGARA <b>Calle:</b> EL INDEPENDIENTE <b>Intersección:</b> PASAJE JOSE CHAVEZ <b>Referencia:</b> A UNA CUADRA DE LA GASOLINERA LA MAMA NEGRA			
<b>Medios de contacto</b> Celular: 0984165659 Email: roheconst@gmail.com			
<b>Actividades económicas</b> • F41001001 - CONSTRUCCIÓN DE TODO TIPO DE EDIFICIOS RESIDENCIALES: EDIFICIOS DE ALTURAS ELEVADAS, VIVIENDAS PARA ANCIANATOS, CASAS PARA BENEFICENCIA, ORFANATOS, CÁRCELES, CUARTELES, CONVENTOS, CASAS RELIGIOSAS. INCLUYE REMODELACIÓN, RENOVACIÓN O REHABILITACIÓN DE ESTRUCTURAS EXISTENTES. • F42101101 - CONSTRUCCIÓN DE CARRETERAS, CALLES, AUTOPISTAS Y OTRAS VÍAS PARA VEHÍCULOS O PEATONES. • F43901101 - ACTIVIDADES DE CONSTRUCCIÓN ESPECIALIZADAS EN UN ASPECTO COMÚN A DIFERENTES TIPOS DE ESTRUCTURAS Y QUE REQUIEREN CONOCIMIENTOS O EQUIPO ESPECIALIZADOS: CIMENTACIÓN, INCLUIDA LA HINCADURA DE PILOTES.			
<b>Establecimientos</b>			
<b>Abiertos</b> 1		<b>Cerrados</b> 0	
<b>Obligaciones tributarias</b> • 2011 DECLARACION DE IVA • 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES			



## Anexo 3

## Carta de compromiso firmada



Carrera en  
Mercadotecnia o Marketing

Latacunga, 27 de Junio del 2023

ROHE CONSTRUCTORA S.A.S  
Av. Primero de abril y Roosevelt  
Latacunga, Cotopaxi, Código Postal  
0984165659

Carta Compromiso para Investigación en la Constructora Rohe

Por medio de la presente, Constructora Rohe, representada por el Arq. Alejandro Egas Albán en calidad de Gerente y Representante legal de la empresa, con cédula de ciudadanía N° 0502585896 nos complace formalizar el compromiso de colaboración entre nuestra empresa y la Srta. Linda Maythe Palma Fuentes con cédula de ciudadanía N° 0504365669 para llevar a cabo un proyecto de investigación denominado "Comportamiento del consumidor y su relación con el posicionamiento de marca de la constructora Rohe ubicada en la ciudad de Latacunga" bajo las siguientes condiciones:

**Objetivos de la Investigación:** ¿Cómo puede el comportamiento del consumidor relacionarse con el posicionamiento de marca en la constructora Rohe en la ciudad de Latacunga?

**Duración del Proyecto:** El proyecto de investigación tendrá una duración estimada de 8 meses aproximadamente y se llevará a cabo en las instalaciones de la Constructora Rohe, salvo que se acuerde lo contrario.

**Recursos y Apoyo:** Constructora Rohe proporcionará la información necesaria durante este período, colaborando activamente con el equipo de investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Toda la información confidencial intercambiada entre las partes durante la investigación será tratada como tal y se mantendrá en estricta confidencialidad. Ambas partes se comprometen a no divulgarla a terceros sin el consentimiento previo y por escrito de la otra parte.

**Evaluación y Seguimiento:** Durante y al finalizar el proyecto de investigación, se llevarán a cabo evaluaciones periódicas para medir el progreso y asegurar la calidad de la investigación. Al finalizar, se realizará un informe final que resuma los resultados obtenidos y las conclusiones alcanzadas.

**Cese de la Colaboración:** Cualquiera de las partes podrá dar por terminada esta colaboración en cualquier momento, siempre y cuando se notifique por escrito a la otra parte con una antelación razonable y se cumplan con los compromisos adquiridos hasta la fecha de terminación.

Agradecemos su interés y entusiasmo por participar en este proyecto de investigación conjunto. Estamos seguros de que esta colaboración fortalecerá nuestras capacidades y contribuirá al avance del conocimiento en nuestro campo de interés común.

Atentamente,

Arq. Alejandro Egas

0502585896  
ROHE CONSTRUCTORA S.A.S.  
RUC. 0591763058001  
Email: roheconst@gmail.com  
0984165659  
Calle Independiente y Pasaje José Chávez

Linda Palma  
0504365669  
Estudiante

## Anexo 4

*Encuesta aplicada a clientes actuales*

### **Encuesta sobre la Percepción de ROHE Constructora SAS y su Presencia en Medios**

**Instrucciones:** Responda las siguientes preguntas seleccionando la opción que mejor represente su opinión.

**2. ¿A través de qué medio ha visto o escuchado información sobre ROHE Constructora SAS?**

- Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)
- Medios tradicionales (radio, prensa, televisión)
- No he visto información sobre la empresa

**3. ¿Cómo calificaría la presencia de ROHE Constructora SAS en medios y redes sociales?**

- Muy activa y visible
- Moderada, con publicaciones ocasionales
- Poca o nula presencia

**4. ¿Qué tan confiable le parece la información que la empresa publica en sus medios oficiales?**

- Muy confiable
- Algo confiable
- Poco confiable

**5. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre ROHE Constructora SAS?**

- Proyectos y obras realizadas
- Testimonios de clientes y casos de éxito
- Información técnica y tendencias del sector

**6. ¿Qué tan accesible le parece la información sobre los servicios de la empresa en medios digitales?**

- Muy accesible, la encuentro fácilmente
- Algo accesible, pero a veces difícil de encontrar
- Poco accesible, no es fácil encontrar información

**7. ¿Ha interactuado con la empresa a través de sus redes sociales o medios digitales?**

- Sí, he comentado, preguntado o publicaciones compartidas
- Solo he visto publicaciones, pero no he interactuado
- No, nunca he interactuado con la empresa

**8. ¿Cómo calificaría la comunicación de ROHE Constructora SAS con sus clientes y el público?**

- Excelente, responden rápido y con información clara
- Regular, a veces tardan en responder
- Deficiente, no responden o la información es poco clara

**9. ¿A través de que medio le gustaría recibir más información sobre ROHE Constructora SAS?**

- Redes sociales y página web
- Correo electrónico o boletines informativos
- Eventos presenciales o webinars

**10. ¿Recomendaría a ROHE Constructora SAS a otras personas basándote en su presencia en medios y comunicación?**

- Sí, la información que comparten es útil y clara
- Tal vez, si mejoran su comunicación y presencia
- No, creo que deben mejorar mucho en este aspecto

## **Anexo 5**

### *Entrevista dirigida al gerente*

#### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL CLIENTE DE ROHE CONSTRUCTORA S.A.S.**


- 1. ¿Según su percepción cual sería el principal desafío que enfrenta la empresa para mejorar la comunicación y la presencia en los medios?**
- 2. ¿Según su experiencia que estrategias de comunicación han tenido resultados más efectivos para ROHE Constructora S.A.S?**
- 3. ¿Cómo califica usted la percepción que tiene el público sobre la constructora ROHE?**
- 4. ¿Según su experiencia qué tipo de contenido debería ser el principal para captar más clientes?**
- 5. ¿Qué estrategias implementaría para mejorar la interacción del público en los medios digitales?**
- 6. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades de la empresa en cuanto a su presencia en medios digitales?**
- 7. ¿Cuáles son las fortalezas de ROHE Constructora en términos de imagen y comunicación?**
- 8. ¿Qué amenazas externas podrían afectar la visibilidad digital de la empresa?**
- 9. ¿Qué oportunidades existen para mejorar la presencia digital de ROHE Constructora?**
- 10. ¿Qué estrategias considera que podrían implementarse para fortalecer la presencia digital de la empresa?**

## Anexo 6

### Análisis de presencia en medios

Instagram Entrar Registrarte


---





**roheconstructora** Seguir Enviar mensaje ...


121 publicaciones   200 seguidores   252 seguidos


**ROHE Constructora**  
 Constructora  
 | Construcción  
 | Arquitectura  
 | Domótica  
 | Diseño e instalaciones eléctricas  
 Latacunga • Quito • ... más  
[bit.ly/ROHE-Constructora](https://bit.ly/ROHE-Constructora) + 1

  
ASESORÍA

  
PROYECTOS


  
CONSTRUCCI...

  
DISEÑO


  
EQUIPO ROHE

Instagram Entrar Registrarte

---




**ANTES DE CONSTRUIR TU CASA DEBES SABER ESTO**




**EL FUTURO ES DE ACERO**

Sabías que cada día crece la construcción sustentable en el país; por su gran resistencia y facilidad a la hora de instalar.



**CONSTRUCCIÓN EN ESTRUCTURA METÁLICA**

- Gana valorización
- Diseño personalizado
- Sismorresistente
- Mejor distribución
- Menor tiempo




**¡RECUERDA!**

La CALIDAD no es negociable. Nuestros MATERIALES son sinónimo de DURABILIDAD Y PERFECCIÓN

Contáctanos:  
 +593 984165659  
 roheconstr@gmail.com  
 Av. Alameda de abril y Av. Rocafuerte

Transforma tus espacios y eleva tu estilo de vida




**¡EL INVIERNO HA TERMINADO!**

ES EL MOMENTO PERFECTO PARA RENOVAR Y EMBELLECER TU HOGAR.

**DALE UN NUEVO AIRE A TU FACHADA Y PAREDES CON UN 20% DESCUENTO**

EN NUESTROS SERVICIOS DE PINTURA HASTA EL 30 DE SEPTIEMBRE

roheconstr@gmail.com  
 +593 984165659  
 Av. Primavera de abril y Av. Rocafuerte



**BIENVENIDO**

**ROHE**  
 INGENIERÍA, CONSTRUCCIÓN Y CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE

RallyMobil Cotopaxi 4x4

back ground

Mobil

CRC



roheconstructora • Seguir Latacunga

roheconstructora ¡VIVA LATACUNGA!

En sus 202 años de independencia saludamos a nuestra querida ciudad. 🧡💙

#11denoviembrelatacunga  
#latacunga2022  
#202añosindependencia  
#ROHEconstructora  
116 sem

5 Me gusta  
11 de noviembre de 2022

Entra para indicar que te gusta o comentar.

Instagram

Entrar Registrarte



roheconstructora • Seguir

roheconstructora ROHE, es tu mejor aliado a la hora de construir 🏡

OPTIMIZAMOS TUS RECURSOS en todo momento 🧡

👷 ¡Contáctanos!  
☎ 098 416 5659 || 098 729 0877  
📌 [Enlace directo en la bio](#)

#ROHEconstructora #arquitecturaec  
#planosarquitectonicos  
#diseñodeplanos  
#ingenieriaambiental #ambato  
#proyectoinmobiliario  
#diseñoyconstrucción #quito  
113 sem

5 Me gusta  
1 de diciembre de 2022

Entra para indicar que te gusta o comentar.



¡EL INVIERNO HA TERMINADO!  
ES EL MOMENTO PERFECTO PARA RENOVAR Y EMBELLECEER TU HOGAR.

**DALE UN NUEVO AIRE A TU FACHADA Y PAREDES CON UN**

**20%**  
DESCUENTO

EN NUESTROS SERVICIOS DE PINTURA HASTA EL 30 DE SEPTIEMBRE





✉ roheconst@gmail.com  
☎ (+593) 984165659  
📍 Av. Primero de abril y av. Rosselveth


roheconstructora • Seguir
⋮

roheconstructora ¡TRANSFORMA TU HOGAR CON ROHE CONSTRUCTORA!

Servicios Incluidos:

- Pintura de fachadas
- Reparación de daños por humedad
- Renovación de interiores

🔧 No dejes pasar esta oportunidad de transformar tu espacio. ¡Contáctanos y agenda tu cita hoy mismo!

📅 Promoción válida hasta el 30 de septiembre.

#renuevatuhogar  
#transformatufachada #latacungacity

Editado · 23 sem

♡
💬
📌
🔖

**5 Me gusta**  
19 de ago. de 2024

Entra para indicar que te gusta o comentar.

## Anexo 7

## Base de datos de los clientes

ROHE CONSTRUCTORA				
Clientes 2024				
N°	Apellido y nombre	Ciudad	Correo	Teléfono
1	Baltierra Santiago	Ambato	santiago.baltierra51@correo.com	0911755135
2	Mosquera Verónica	Salcedo	verónica.mosquera91@correo.com	0920349005
3	Quijano Nicolás	Latacunga	nicolás.quijano38@correo.com	0931402960
4	Galván Patricio	Ambato	patricio.galván33@correo.com	0964571900
5	Hoyos Luis	Quito	luis.hoyos56@correo.com	0991576917
6	Egas Héctor	Ambato	héctor.egas24@correo.com	0979187324
7	Fonseca Javier	Ambato	javier.fonseca98@correo.com	0933637005
8	Quiñones Olga	Latacunga	olga.quiñones93@correo.com	0984232831
9	Quirós Patricio	Latacunga	patricio.quirós81@correo.com	0947855917
10	Delgado Tatiana	Quito	tatiana.delgado36@correo.com	0923969777
11	Intriago Elena	Quito	elena.intriago53@correo.com	0970795184
12	Jimenes Elena	Ambato	elena.jimenes38@correo.com	0923727257
13	Dávalos Santiago	Salcedo	santiago.dávalos42@correo.com	0976791986
14	Guerra Isabel	Salcedo	isabel.guerra52@correo.com	0952629971
15	Arévalo Javier	Latacunga	javier.arévalo74@correo.com	0918657431
16	Cortavitarte Javier	Ambato	javier.cortavitarte50@correo.com	0977382147
17	Delvasto Andrea	Quito	andrea.delvasto51@correo.com	0999824264
18	Palacios Andrea	Quito	andrea.palacios85@correo.com	0990652242
19	Ximénez Elena	Ambato	elena.ximénez58@correo.com	0962246258
20	Ulloa Santiago	Latacunga	santiago.ulloa93@correo.com	0987436406
21	Acosta Isabel	Salcedo	isabel.acosta29@correo.com	0921259998
22	Escamilla Santiago	Quito	santiago.escamilla74@correo.com	0932667791
23	Huamán Nicolás	Salcedo	nicolás.huamán71@correo.com	0944091906
24	Karam Andrea	Salcedo	andrea.karam22@correo.com	0991956307
25	Apellido119 Héctor	Quito	héctor.apellido11939@correo.com	0934471741
26	Apellido111 David	Latacunga	david.apellido11164@correo.com	0951056156
27	Santillán Luis	Salcedo	luis.santillán64@correo.com	0936125139
28	Zavala María	Salcedo	maría.zavala91@correo.com	0971890221
29	Herrador Héctor	Ambato	héctor.herrador43@correo.com	0965953018
30	León María	Salcedo	maría.león91@correo.com	0937644000
31	Landeros Isabel	Quito	isabel.landeros70@correo.com	0945914492
32	Iglesias Olga	Quito	olga.iglesias67@correo.com	0944874290
33	Holguín Karen	Salcedo	karen.holguín59@correo.com	0983565080
34	Uribe Andrea	Latacunga	andrea.uribe52@correo.com	0993515527
35	Espinoza Patricio	Latacunga	patricio.espinoza87@correo.com	0974684796
36	Duarte Gabriela	Quito	gabriela.duarte68@correo.com	0989966228
37	Izurieta Andrea	Quito	andrea.izurieta66@correo.com	0942648822
38	Fajardo Santiago	Latacunga	santiago.fajardo32@correo.com	0991916640
39	Zúñiga Ulises	Ambato	ulises.zúñiga45@correo.com	0921254835
40	Upegui Elena	Latacunga	elena.upegui77@correo.com	0922796405
41	Apellido115 Ulises	Ambato	ulises.apellido11554@correo.com	0920582081
42	Castellanos Elena	Salcedo	elena.castellanos98@correo.com	0981570752
43	Nieto Andrea	Salcedo	andrea.nieto75@correo.com	0943981655
44	Káiser Olga	Quito	olga.káiser89@correo.com	0990405807
45	Esquivel Fernando	Quito	fernando.esquivel44@correo.com	0964412965
46	Salguero Verónica	Salcedo	verónica.salguero19@correo.com	0990447234
47	Watanabe David	Latacunga	david.watanabe93@correo.com	0930880958
48	Brizuela Gabriela	Quito	gabriela.brizuela85@correo.com	0914710668
49	Montalvo Ulises	Latacunga	ulises.montalvo97@correo.com	0975162614
50	Tobar Rosa	Ambato	rosa.tobar18@correo.com	0962934194
51	Apellido112 María	Latacunga	maría.apellido11231@correo.com	0913098073
52	Kovaleski Elena	Quito	elena.kovaleski40@correo.com	0981258576
53	Beltrán Elena	Salcedo	elena.beltrán92@correo.com	0943066626
54	Yupanqui Patricio	Ambato	patricio.yupanqui80@correo.com	0976110678
55	Gavilán Olga	Latacunga	olga.gavilán36@correo.com	0938204693

56	Terán Javier	Ambato	javier.terán47@correo.com	0935638114
57	Dulcinea Santiago	Ambato	santiago.dulcinea20@correo.com	0964957313
58	Quispe Gabriela	Salcedo	gabriela.quispe84@correo.com	0937298070
59	Alverro Olga	Latacunga	olga.alverro25@correo.com	0994841734
60	Jiménez Patricio	Ambato	patricio.jiménez57@correo.com	0920969650
61	Obando Rosa	Latacunga	rosa.obando53@correo.com	0999314317
62	Zambrano Javier	Quito	javier.zambrano85@correo.com	0935108339
63	Estupiñán Javier	Salcedo	javier.estupiñán95@correo.com	0925959415
64	Siguencia Karen	Salcedo	karen.siguencia95@correo.com	0951404931
65	Urresti Isabel	Ambato	isabel.urresti19@correo.com	0999248359
66	Valladares María	Latacunga	maría.valladares78@correo.com	0974215938
67	Lizarazo Luis	Salcedo	luis.lizarazo34@correo.com	0921664398
68	Rosales Gabriela	Quito	gabriela.rosales64@correo.com	0910995449
69	Tudela Javier	Quito	javier.tudela68@correo.com	0993123978
70	Rodarte Andrea	Salcedo	andrea.rodarte17@correo.com	0957289890
71	Ospina Javier	Latacunga	javier.ospina62@correo.com	0924340133
72	Yepez Santiago	Quito	santiago.yepez43@correo.com	0961837666
73	Wintata Javier	Salcedo	javier.wintata56@correo.com	0925985977
74	Montenegro Tatiana	Latacunga	tatiana.montenegro70@correo.com	0926411008
75	Apellido110 Karen	Salcedo	karen.apellido11056@correo.com	0987064325
76	Ferraro Patricio	Latacunga	patricio.ferraro90@correo.com	0971016748
77	Bastidas Elena	Salcedo	elena.bastidas86@correo.com	0947906133
78	Noriega Andrea	Salcedo	andrea.noriega93@correo.com	0953711468
79	Navarrete Ulises	Latacunga	ulises.navarrete60@correo.com	0998132682
80	Robalino Andrea	Salcedo	andrea.robalino53@correo.com	0938948259
81	Ximena Fernando	Salcedo	fernando.ximena19@correo.com	0949936707
82	Cedillos Nicolás	Latacunga	nicolás.cedillos63@correo.com	0940419622
83	Wachowski Patricio	Latacunga	patricio.wachowski17@correo.com	0990158294
84	Apellido117 Luis	Quito	luis.apellido11733@correo.com	0953677694
85	Tamayo Santiago	Ambato	santiago.tamayo48@correo.com	0980793861
86	Ibarra Olga	Ambato	olga.ibarra91@correo.com	0994058838
87	Ordóñez Héctor	Quito	héctor.ordóñez82@correo.com	0990365414
88	Rivadeneira Héctor	Quito	héctor.rivadeneira82@correo.com	0996453073
89	López Isabel	Quito	isabel.lópez37@correo.com	0964201783
90	Hurtado Tatiana	Salcedo	tatiana.hurtado53@correo.com	0935654426
91	Pazmiño Tatiana	Quito	tatiana.pazmiño98@correo.com	0915725405
92	Mera Isabel	Quito	isabel.mera84@correo.com	0920821847
93	Apellido113 Rosa	Salcedo	rosa.apellido11395@correo.com	0918217963
94	Guerrero Gabriela	Latacunga	gabriela.guerrero69@correo.com	0965256144
95	Jaramillo Gabriela	Latacunga	gabriela.jaramillo45@correo.com	0975776236
96	Barreto Tatiana	Latacunga	tatiana.barreto65@correo.com	0999550973
97	Apellido118 Isabel	Ambato	isabel.apellido11856@correo.com	0958363829
98	Iturralde Patricio	Latacunga	patricio.iturralde43@correo.com	0999938383
99	Cazadero Gabriela	Quito	gabriela.cazadero83@correo.com	0999615841
100	Grijalva Santiago	Salcedo	santiago.grijalva20@correo.com	0994962083
101	Vaca Olga	Ambato	olga.vaca88@correo.com	0971041806
102	Játiva Santiago	Latacunga	santiago.játiva77@correo.com	0923198185
103	Zárate David	Ambato	david.zárate44@correo.com	0937485011
104	Andrino Karen	Ambato	karen.andrino60@correo.com	0946276586
105	Fernández Carlos	Quito	carlos.fernández93@correo.com	0969199059
106	Villaseñor Gabriela	Latacunga	gabriela.villaseñor15@correo.com	0932269776
107	Apellido116 Andrea	Salcedo	andrea.apellido11683@correo.com	0917303843
108	Peñafiel María	Latacunga	maría.peñafiel57@correo.com	0955647338
109	Córdoba Luis	Salcedo	luis.córdoba15@correo.com	0944293034
110	Sotomayor Karen	Salcedo	karen.sotomayor79@correo.com	0999271934
111	Palomeque María	Salcedo	maría.palomeque55@correo.com	0931874656
112	Wong Patricio	Ambato	patricio.wong68@correo.com	0976115763
113	Narvárez Rosa	Salcedo	rosa.narvárez94@correo.com	0931805124
114	Alcázar Santiago	Salcedo	santiago.alcázar39@correo.com	0934752016
115	Kusnir Rosa	Quito	rosa.kusnir24@correo.com	0999441021
116	Fiallo David	Quito	david.fiallo22@correo.com	0936913862
117	Valdivia Patricio	Quito	patricio.valdivia55@correo.com	0970339203
118	Apellido114 María	Salcedo	maría.apellido11475@correo.com	0922106377
119	Jurado Ulises	Salcedo	ulises.jurado35@correo.com	0941571079
120	Orellana Fernando	Latacunga	fernando.orellana46@correo.com	0959121875