



Universidad Politécnica de Valencia

Facultad de Administración y Dirección de
Empresas

Trabajo de Fin de Grado

**Implantación de Social Media dentro
de una compañía del sector
construcción**

CURSO 2019/2020

Grado en Administración y Dirección de Empresas

4º CURSO

Pablo Blasco Gil

Tutor: Igor Fernández Plazaola

ÍNDICE

1.	Preámbulo.....	1
1.1.	Introducción.....	1
1.2.	Justificación.	2
1.3.	Objetivos.....	3
2.	Fundamentación teórica.	4
2.1.	Evolución de la tecnológica.....	4
2.2.	Marketing 2.0.	5
2.2.1.	Concepto.....	5
2.2.2.	Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Digital.....	9
2.3.	Social Media.....	13
2.3.1.	Concepto.....	14
2.3.2.	Aspectos participantes del funcionamiento del Social Media.....	14
2.3.3.	Fases de funcionamiento del Social Media.	15
2.4.	Herramientas del Marketing 2.0 y Social media.	16
2.4.1.	Concepto página web.....	17
2.4.2.	Concepto Facebook.	18
3.	Estudio de la compañía.	20
3.1.	Antecedentes empresariales.....	20
3.2.	Análisis del estado financiero.	21
3.2.1.	Análisis patrimonial.....	21
3.2.2.	Análisis de liquidez.	24
3.2.3.	Análisis del endeudamiento.....	25
3.3.	Clientes Objetivo.	27
3.4.	Entorno.	29
3.4.1.	Microentorno.....	29
3.4.2.	Macroentorno.....	34
3.5.	Emprendimiento estratégico. Del DAFO al CAME.....	45
3.5.1.	Análisis DAFO.....	45
3.5.2.	Cuantificación de resultados DAFO.....	50
4.	Desarrollo de las herramientas.	53
4.1.	Página web.....	53
4.1.1.	Creación de la página.	54
4.1.2.	Secciones dentro de la página.....	59
4.2.	Página de Facebook.....	66
4.2.1.	Aspectos previos.....	66

4.2.2.	Creación de la página.	67
4.2.3.	Funciones dentro de la página.	70
5.	Metas específicas y evaluación.	91
5.1.	Intención perseguida con la implantación de las herramientas.	91
5.2.	Establecimiento de pautas de control.	93
6.	Conclusiones, limitaciones de la investigación y prospectiva.	96
7.	Referencias bibliográficas.	99

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Análisis DAFO para la compañía (elaboración propia).....	45
Cuadro 2. Tabla cuantificada para el análisis DAFO (elaboración propia).	51
Cuadro 3. Pautas de control de la página web (elaboración propia).	93
Cuadro 4. Pautas de control para la página web (elaboración propia).	93

Índice de Tablas

Tabla 1. Indicadores sobre uso TIC en las empresas - Año 2017 y T1 2018 (basado en el INE).	4
Tabla 2. Ventajas e Inconvenientes del Marketing 2.0 (elaboración propia).	6
Tabla 3. Resumen Balance de Cuentas (elaboración propia).	21
Tabla 4. Cálculo Fondo de Maniobra (elaboración propia).	24
Tabla 5. Cálculo de los ratios de liquidez (elaboración propia).	24
Tabla 6. Cálculo de ratios de endeudamiento (elaboración propia).	26
Tabla 7. Tabla cuantificado 5 Fuerzas de Porter (elaboración propia).	31

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Porcentajes de masas patrimoniales (elaboración propia).....	22
Gráfica 2. Grafica de araña de las 5 fuerzas de Porter (elaboración propia).	34
Gráfica 3. Evolución del Producto Interior Bruto de España (basado en el INE).....	35
Gráfica 4. Evolución del PIB en Comunidad Valenciana (basado en el INE).....	36
Gráfica 5. Variación del paro registrado en el último mes (basado en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social).	37
Gráfica 6. Evolución del paro registrado por sexos (basado en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social).....	38
Gráfica 7. Dónde sube y baja el paro indicado por comunidades autónomas (basado en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social).	39
Gráfica 8. Variación del número de afiliación a la Seguridad Social en cada comunidad autónoma (basado en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social).	40
Gráfica 9. Volumen del paro registrado en la Comunidad Valenciana (basado en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social).	41
Gráfica 10. Variación interanual del índice general Índice de Precios al Consumo, IPC (basado en el INE).	42
Gráfica 11. Variación del IPC del grupo de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (basado en el INE).	43
Gráfica 12. Variación mensual del Índice de Precios al Consumo en la comunidad (basado en el INE).	44

Índice de Figuras

Figura 1. Competencia en el mercado (basado en Riquelme, 2015).	30
Figura 2. Página de inicio de la plataforma Wix para la creación de un espacio web (basado en Wix).	54
Figura 3. Apartado de inicio para la edición de la página web (basado en Wix).	55
Figura 4. Cuestiones para organizar el tipo de página más útil para nuestro sitio web (basado en Wix).	56
Figura 5. Opción de creación autónoma o subcontrato del servicio (basado en Wix).	57
Figura 6. Plantillas para sitios web disponibles (basado en Wix).	57
Figura 7. Información acerca de la elección de una empresa de construcción como plantilla (basado en Wix).	58
Figura 8. Video tutorial de ayuda para el inicio de la edición de la página web (basado en Wix).	59
Figura 9. Índice de navegación de la página web (elaboración propia).	60
Figura 10. Página de inicio de la página web (elaboración propia).	60
Figura 11. Servicios prestados por la compañía (elaboración propia).	61
Figura 12. Trabajos realizados últimamente por la empresa (elaboración propia). ...	63
Figura 13. Aspectos descriptivos de las aspiraciones de la compañía (elaboración propia).	64
Figura 14. Catálogo de las empresas proveedoras (elaboración propia).	65
Figura 15. Datos de contacto sobre la empresa (elaboración propia).	65
Figura 16. Portada Facebook Business (basado en la Facebook).	67
Figura 17. Opciones sobre creación (basado en Facebook).	68
Figura 18. Datos de empresa (basado en Facebook).	68
Figura 19. Pasos para añadir fotos de perfil y portada (basado en Facebook).	69
Figura 20. Página de Inicio de Facebook (basado en Facebook).	70
Figura 21. Barra del índice de la página (basado en Facebook).	71
Figura 22. Mensaje de Bienvenida (basado en Facebook).	71
Figura 23. Opciones de promoción (basado en Facebook).	72
Figura 24. Barra de opciones de chat (basado en Facebook).	72
Figura 25. Botones de interacción (basado en Facebook).	74
Figura 26. Calificación de la página (basado en Facebook).	74
Figura 27. Botones de interacción de bandeja de entrada (basado en Facebook).	75
Figura 28. Índice de interconexión con otras redes (basado en Facebook).	76
Figura 29. Página inicio de Notificaciones (basado en Facebook).	77
Figura 30. Índice de notificaciones (basado en Facebook).	77
Figura 31. Índice de actividad (basado en Facebook).	78
Figura 32. Propuesta de promoción de la página (basado en Facebook).	78
Figura 33. Uso de anuncios automatizados (basado en Facebook).	79
Figura 34. Vinculación del sitio web (basado en Facebook).	79

Figura 35. Llegar a clientes potenciales (basado en Facebook).	80
Figura 36. Página de inicio de las Estadísticas (basado en Facebook).	81
Figura 37. Cuadro acciones en sección estadísticas (basado en Facebook).	81
Figura 38. Herramientas para analizar las estadísticas (basado en Facebook).	82
Figura 39. Consulta de estadísticas (basado en Facebook).	82
Figura 40. Gestión de publicaciones (basado en Facebook).	83
Figura 41. Sección de Herramientas (basado en Facebook).	84
Figura 42. Epígrafes de herramientas (basado en Facebook).	85
Figura 43. Página de inicio de Centro de anuncios (basado en Facebook).	86
Figura 44. Personas alcanzadas (basado en Facebook).	86
Figura 45. Interacciones en las publicaciones (basado en Facebook).	87
Figura 46. Clics en enlaces (basado en Facebook).	87
Figura 47. Página de Centro de anuncios (basado en Facebook).	88
Figura 48. Audiencias de acercamiento a clientes (basado en Facebook).	88
Figura 49. Clientes cercanos (basado en Facebook).	89
Figura 50. Aviso sobre calidad de la página (basado en Facebook).	90
Figura 51. Mensaje infracción de normativa (basado en Facebook).	90

1. Preámbulo.

Para entender el siguiente trabajo primero debemos abordar una serie de aspectos antes de entrar en materia. En este apartado haremos una introducción de lo que sería el trabajo, la justificación de por qué lo hemos realizado y los objetivos que pretendemos con este.

1.1. Introducción.

El sector de la construcción ha sido y sigue siéndolo, a día de hoy, un sector primordialmente tradicional con una alta participación de mano de obra de tipo artesanal. Los procesos que se desarrollan tanto en los trabajos realizados como en la gestión de las empresas conformantes del sector continúan siendo casi arcaicos si los comparamos con otros sectores.

Este sector se encuentra compuesto por una gran variedad de empresas, que pueden ser diferenciadas por su volumen de actividad, que va desde multinacionales hasta pequeñas y medianas empresas o incluso individuos particulares. Esta gran disparidad entre las distintas empresas competidoras del sector, provoca que los tipos de trabajo, gestión y comportamiento disten mucho entre unos tipos y otros. Si realizásemos una división a grandes rasgos encontraríamos empresas de gran tamaño con más de 50 empleados, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y por último los empresarios individuales o autónomos. A pesar de que un gran volumen de negocio pertenece a las grandes compañías, el grueso del total de compañías pertenecientes al sector construcción está compuesto por las Pymes y los empresarios autónomos. Aunque la visión mayoritaria que se observa no debemos obviar que hay un reducido número de grandes empresas que son líderes a nivel mundial y cuentan con un alto prestigio. Hay 5 empresas constructoras españolas entre las 10 más grandes del mundo.

Sin embargo, el sector de la construcción está económicamente considerado locomotora, ya que tiene una capacidad de arrastre en la economía de un país muy importante. Muchos de los indicadores económicos de un país van referidos a procesos de construcción como venta de cemento, acero, materiales o mano de obra ha llegado a representar el 40% del producto interior bruto (PIB) del país. Teniendo en cuenta el papel tan importante que juega en la economía, es más que evidente que sus altibajos vienen estrechamente relacionados con la situación nacional. Tanto es así, que una de las peores crisis sufridas en nuestro país en las últimas décadas ha venido ocasionada por el estallido una burbuja inmobiliaria.

Debido a lo anteriormente comentado, nos encontramos ante un sector que debe mantenerse siempre alerta con lo que acontece en las distintas variables macroeconómicas, ya que es muy sensible a cambios bruscos en estas.

Como hemos comentado anteriormente, la gran mayoría de las empresas participes del sector son PYMES, lo que implica un tipo de organización casi familiar con un desarrollo de la actividad muy artesanal y de poca inclusión tecnológica. Lo que pretendemos con este proyecto es dotar a una empresa de características similares a lo anteriormente citado de varias herramientas de la era digital que les permitan evitar la obsolescencia y mejorar sus cifras de negocio al conseguir entrar en los nichos de mercado que solamente se mueven en la red.

1.2. Justificación.

Encontramos que son aspectos profesionales y personales los que generan este deseo de llevar a cabo esta línea para el Trabajo Fin de Grado, del Grado de Administración y Dirección de Empresas.

Por un lado, siempre he considerado que mi futuro profesional estará estrechamente ligado a la actividad comercial dentro de un departamento de ventas o con algún departamento que implique el trato al público. Siendo mi aspiración a largo plazo, el de conseguir crear y dirigir una compañía que me permita disfrutar de lo que hago día a día, satisfaciendo las necesidades de los clientes con mis bienes y servicios.

Por otro lado, en lo que al aspecto personal se refiere, mi padre siempre ha sido gerente de su propia empresa del sector de la construcción, esto me ha permitido observar desde pequeño la dedicación que mostraba a su negocio y aquellos aspectos específicos de este importante sector de nuestro país.

La unión de los aspectos anteriores y el haber realizado las prácticas curriculares de mi grado en una empresa dedicada a la construcción y reforma de viviendas, ha ocasionado que despierte en mí el interés por desarrollar este trabajo para una compañía de este sector, ya que de algún modo puedo utilizar los distintos conocimientos que he adquirido durante mis años de estudio universitario para mejorar la situación empresarial que vive la compañía en la que he realizado las prácticas curriculares, generando prosperidad y evitando la obsolescencia tecnológica y la fuga de clientes.

La empresa objeto de la implantación no cuenta con ningún tipo de participación en redes sociales o en sitios web. Si tenemos en cuenta la importancia creciente del uso de estas herramientas en los aspectos cotidianos de la vida, es imprescindible que las compañías interesadas en mantenerse y prosperar dentro del sector suban al carro del uso de estas aplicaciones en su desarrollo empresarial.

Contar con la posibilidad de participar de forma activa, en el funcionamiento empresarial me ha permitido optar por crear ambas herramientas para la empresa de modo que nos podamos beneficiar mutuamente del proyecto que se va a realizar. Yo consigo poner en práctica las distintas habilidades adquiridas y la empresa consigue incrementar su competitividad sectorial y refrescar su sistema comercial.

La implementación tecnológica puede permitir que esta empresa mejore su competitividad, consiguiendo mejorar sus resultados y beneficios, ya que focalizaría sus esfuerzos en conseguir clientes dentro de un nicho de mercado nuevo y lleno de posibilidades. Realmente los clientes son los mismos, pero debido a que han modificado su forma de búsqueda y contratación de empresas, hay que modificar la forma en la que se ofertan los servicios y adaptarla a las necesidades actuales de la demanda. Podemos ser los mejores de nuestro sector, pero si no somos visibles para nuestros clientes, no conseguimos llegar a ellos y no obtendremos ninguna contratación por su parte. Se pretende, por tanto, que este trabajo sea un caso práctico de aplicación y repercusión real para la empresa que realiza la implantación y que pueda ser puesto en marcha de forma inmediata.

Por motivos de privacidad, algunos datos reales de la compañía no serán mostrados en dicho trabajo.

1.3. Objetivos.

El objetivo principal de este proyecto es modificar el sistema actual de la compañía para conseguir adaptarlo al mercado actual, evitando la obsolescencia y mejorando la competitividad de la compañía dentro de su sector.

Para ello se pretende establecer las bases teóricas que nos permitan conocer los aspectos clave del concepto de Marketing 2.0 y del Social media, de modo que podamos realizar las mejores aplicaciones y modificaciones en la compañía, consiguiendo adaptar la evolución tecnológica perseguida con el mayor índice de éxito posible.

A la hora de realizar cambios en una empresa es de vital importancia conocer la situación de partida, por lo que adoptamos como objetivo el conocer los aspectos más representativos de esta, para realizar un análisis de las distintas partes de la organización sobre la que se iniciará el proceso de implantación.

Para alcanzar el objetivo se persigue que la implantación de la página web y de la página de Facebook respondan a información veraz y sirva de forma real en la actividad de la compañía.

2. Fundamentación teórica.

En este apartado vamos a abordar aquellos aspectos que son considerados necesarios para el posterior entendimiento del desarrollo de este trabajo. Se describirán, por tanto, los conceptos de Marketing, Marketing 2.0, así como los conceptos englobados en el Social Media de Página web y Página de Facebook entre otros.

Mediante este preámbulo teórico, se pretenden fundamentar las bases sobre las que desarrollar el posterior contenido. Dicha fundamentación estará dividida en distintos apartados y subapartados de manera que se pueda entender cada uno de los conceptos de manera clara y sencilla. Se hará una introducción sobre la evolución tecnológica y como esto afecta a la sociedad. Posteriormente se describirán los conceptos de Marketing 2.0 y Social Media. Y por último se desarrollarán las dos herramientas que han sido seleccionadas para la implantación en la empresa, a saber, Facebook (red social) y un espacio web para la empresa (Página web).

2.1. Evolución de la tecnológica.

La tecnología afecta, hoy en día, a todos los niveles en la vida de las personas. Siendo inimaginable la vida sin el uso de internet y de los distintos dispositivos con los que poder hacer uso de él.

Tanto es así, que las nuevas generaciones tienen integrado el uso de estas herramientas tecnológicas como algo cotidiano y que siempre ha existido. Pero la verdad es, que ha variado mucho el estilo de vida en los últimos treinta años, ocasionando la obligada aparición de un proceso de adaptación continuo de las personas y corporaciones para no quedarse obsoletas en esta nueva era tecnológica. (Rivero, 2016)

Para ver de forma más visual cual es la situación de las empresas en lo referente a las tecnologías, encontramos la siguiente tabla (**Tabla 1**):

		Empresas con menos de 10 empleados	Empresas con más de 10 empleados
Disponen de ordenadores	1	79,78	99,22
Tiene conexión a internet	1	75,54	98,65
Tiene conexión a internet y página web	2	31,14	78,22
Utilizan medios sociales	2	35,29	51,79
Realizan ventas por comercio electrónico	1	4,95	19,61
Realizan compras por comercio electrónico	1	18,24	32,10

1. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas de cada tipo

2. Datos medidos en porcentaje sobre el total de empresas con conexión a internet de cada tipo

Tabla 1. Indicadores sobre uso TIC en las empresas - Año 2017 y T1 2018 (basado en el INE).

La posibilidad de tener a nuestra disposición información global y al instante, nos permite mantenernos informados de lo que sucede a nuestro alrededor en todo momento y en tiempo real. Permitiendo, por tanto, una interconexión completa con el entorno global en el que nos encontramos. Dicha conexión permite que se establezcan relaciones geográficas que antes eran imposibles de llevar a cabo, generando un enriquecimiento cultural y empresarial muy beneficioso para la mejora de las compañías.

2.2. Marketing 2.0.

Dentro de esta sección se hablará de la definición del Marketing 2.0 como concepto teórico en primer lugar, utilizando el punto de vista de distintos autores para conseguir una visión global de la idea. Posteriormente se realizará una comparativa de las ventajas y desventajas presentes en el marketing 2.0 de forma que se consigan encontrar los posibles puntos a favor y en contra de la implantación de este nuevo sistema. Y Por último, se van a desarrollar una serie de diferencias entre el marketing tradicional y el nuevo marketing.

2.2.1. Concepto.

Con el paso del tiempo la forma de definir el marketing ha ido modificándose de forma que fuese adaptándose a los distintos requerimientos sociales de la época. Vamos a ver, por tanto, varias citas de autores y asociaciones que definen el Marketing de distinta forma, pero que tienen un mismo fondo común. Esto demuestra que existe una gran cantidad de definiciones válidas para este concepto y que es necesario fijarse en varias de ellas, a la vez, para conseguir entender que no existe una única definición válida, o más acertada, de este concepto.

La primera que vamos a tener en cuenta es la de Kotler (2001), para muchos el padre del marketing tal y como lo conocemos en la actualidad. Para él, el marketing es *“el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*.

Otra definición de este concepto, la extraemos del creador del concepto marketing mix. Según McCarthy y Perreault (2001), *“el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”*.

Una vez se han entendido las anteriores definiciones es conveniente comentar que este tipo de Marketing persigue el mismo objetivo principal que su predecesor, pero realiza ciertos ajustes que mejoran la técnica de acercamiento a los clientes y que se adapta mejor a las nuevas necesidades de los consumidores del mercado actual.

Si buscamos un desarrollo algo más extenso y menos técnico para esta definición específica, encontramos que el autor Philip Kotler considera que este Marketing busca apuntar al corazón del cliente, conociéndolo para acercarse y ofrecerle un servicio personalizado. Gracias a las herramientas de análisis de datos digitales, las empresas pueden preparar estrategias y planes de acción tras haber analizado los datos y las preferencias de los consumidores del mercado actual, para conseguir brindarles el mejor servicio posible. (Kotler, 2013)

Se consigue que el consumidor forme parte activa de la actividad de compra y venta, apareciendo un flujo de información bidireccional entre empresa y cliente que permite la mejor adaptación de la oferta a las necesidades reales de la demanda. Haciendo uso de las tecnologías, que, hoy en día, son las herramientas de comunicación utilizadas por ambos participantes del mercado, se consigue una retroalimentación instantánea que permite a las empresas moldear sus productos y servicios de forma constante.

Cabe destacar, que al igual que cualquier concepto, este también presenta una serie de ventajas e inconvenientes que deben ser analizados para determinar si las ventajas son más significativas que las desventajas a la hora de implantarlo. (Jorba, 2016)

A modo de resumen, podemos encontrar la siguiente tabla de ventajas y desventajas del Marketing 2.0 (**Tabla 2**):

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disminución de costes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualización constante de información
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Resultados de fácil medición 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rápida viralización
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alta interacción con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Control exhaustivo de información
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rápida disponibilidad de la información 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costes de monitorización
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rápida expansión del contenido 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconfianza de clientes

Tabla 2. Ventajas e Inconvenientes del Marketing 2.0 (elaboración propia).

Una vez realizado el cuadro comparativo, vamos a desarrollar los puntos de ventajas e inconvenientes para conseguir profundizar en cuanto a lo que nos referimos con cada uno de ellos. Algunos de estos aspectos, pueden ser confusos ya que pueden ser a la vez algo positivo como algo negativo, y todo dependerá del contexto en el que se utilice.

- Dentro de las **VENTAJAS** encontramos:
 - **Diminución de costes:** Debido a que las nuevas herramientas de difusión de la información son más baratas o incluso gratuitas, se consigue una disminución de los costes en comunicación y promoción de la compañía y sus servicios. Es bien sabido que el mundo online tiene menos costes, ofreciendo un rango de comunicación mucho más amplio y directo que los sistemas tradicionales.
 - **Resultados de fácil medición:** Las herramientas online suelen venir acompañadas por aplicaciones que miden de forma automática los resultados que estamos obteniendo con las mismas. Con un simple clic, conseguimos estadísticas y graficas en las que se detallan las diferentes informaciones de posible interés para las compañías.
 - **Alta interacción con los clientes:** Gracias a estas nuevas herramientas online, se consigue un contacto directo con el cliente. Se consigue una respuesta inmediata del consumidor, quien tiene canales directos con las empresas para poder solicitar información, presentar alguna queja o incluso mostrar su satisfacción con el servicio recibido. Esta comunicación bidireccional permite a las empresas hacer sentir a los clientes parte activa del proceso de compra venta, haciéndoles ver que su opinión y su satisfacción son importantes y altamente valoradas.
 - **Rápida disponibilidad de la información:** Toda la información se encuentra en la red, lo que permite que desde cualquier dispositivo con acceso a internet se pueda conseguir la información deseada desde cualquier lugar y en cualquier momento. Debido a que el formato digital no ocupa espacio físico, se puede almacenar mucha más información y ordenada de manera más visual y sencilla, mejorando la experiencia de búsqueda.
 - **Rápida expansión del contenido:** Debido a la existencia de una interconexión global, gracias a la existencia de internet, se consigue que el contenido que deseamos que sea difundido se pueda transmitir a cualquier usuario del mundo en cuestión de segundos. Este aspecto es positivo y negativo a la vez, ya que conseguir que una inmensa cantidad de personas puedan recibir nuestra información es muy positivo, pero en caso de existir un error en la misma puede ocasionar graves consecuencias para la sociedad emisora.

- Dentro de las **DESVENTAJAS** encontramos:
 - **Actualización de información constante:** El mundo online es mucho más cambiante debido a que la información se difunde con mayor velocidad y son muchas más las personas que comparten su opinión e informaciones propias, haciendo que aumente la competencia e incrementando la velocidad de la búsqueda de factores que nos hagan especiales y únicos. Es necesario estar muy atento a los cambios que día a día se dan en nuestro entorno online para evitar la obsolescencia de nuestra información. En este nuevo panorama online, lo que un día es tendencia, otro día se puede considerar obsoleto o incluso erróneo.
 - **Rápida viralización:** Debido a la rápida transmisión del contenido, el alcance mundial de la información y la facilidad de almacenar cualquier información por parte de los usuarios de internet, cualquier tiempo de información que sea incluida en la red será casi imposible de eliminar de esta. Lo que puede provocar nefastas consecuencias empresariales en caso de que la información sea falsa o genere una publicidad negativa.
 - **Control exhaustivo de la información:** Por lo anteriormente comentado, la información que se decida compartir en la red debe estar analizada meticulosamente para evitar cualquier tipo de error o posibles confusiones. No deben existir faltas de ortografía, así como lenguaje inapropiado. Lo que los usuarios vean y lean acerca de nosotros generarán la imagen que tendrán de nuestra compañía. Será necesario que la información a publicar pase una serie de filtros y cribas internos.
 - **Costes de monitorización:** A pesar de reducir costes gracias a las nuevas herramientas, por un lado, existe la necesidad de incurrir en costes de monitorización que no eran necesarios en el otro sistema. No son unos costes elevados y ofrecen una gran cantidad de datos e informaciones en comparación al coste empresarial de estos.
 - **Desconfianza de clientes:** Sigue habiendo una gran cantidad de clientes, cada vez menor, que prefieren un trato personal y poder acudir a un lugar físico en caso de necesitar cualquier cosa de la empresa. Debido a que el contacto por internet es algo abstracto, se genera una desconfianza que poco a poco se va reduciendo. Este apartado incluye las compras y pagos por internet.

2.2.2. Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Digital.

Como se ha indicado en el apartado anterior, el Marketing 2.0 (Marketing Digital) viene precedido por el Marketing 1.0 (Marketing Tradicional). Esto provoca que estos dos conceptos compartan una base común, haciéndolos iguales en esencia, pero con diferencias necesarias para conseguir adaptarse a las inquietudes cambiantes de los consumidores dependiendo de cada momento.

En el Marketing Tradicional, el principal objetivo era conseguir realizar ventas, sin tener en cuenta si los clientes volviesen a comprar o de cómo se sentían con la compra de nuestro producto. No existía un interés real por el bienestar del consumidor. Nos encontrábamos ante una situación de comercio unidireccional, en el que las empresas generaban la oferta y los clientes eran un tipo de demanda pasiva, sin que se realizase ningún tipo de intercambio de información o feedback. (Source, 2019)

Por otro lado, el Marketing Digital, se preocupa en que es lo que quiere el cliente y en qué experiencia y valor desea obtener con la compra de un producto o la prestación de un servicio. Nos encontramos ante una demanda activa, curioso, que realiza comparaciones entre empresas y que no se conforma con cualquier cosa. Se genera por tanto un flujo de información bidireccional, donde las empresas y los consumidores aprenden y comparten conocimientos y vivencias, generando una experiencia más personal y enriquecedora.

A pesar de ser conceptos semejantes, González (2018) encuentra diferencias en muchos aspectos de estos conceptos por lo que cabe hacer hincapié en las más relevantes de todas ellas.

1. Aparición de Marketing de contenidos.

Debido a la aparición de internet y la libre emisión de información de autoría personal se generó un gran volumen de información que venían acompañados de las consultas de dicha información en los buscadores. El marketing de contenidos nació cuando las empresas comenzaron a crear blogs y a introducir información en distintos tipos de formato (imagen, audio, vídeo). Gracias a los contenidos, se han creado puntos de encuentro entre la oferta y la demanda, donde se aprovecha el flujo de información bidireccional para mejorar.

2. La demanda y la intención de búsqueda.

Hoy en día las consultas que los usuarios realizan en cada una de las páginas web a las que acceden, nos permiten realizar un mapa de las acciones que realizan cada uno de

los clientes potenciales. Estas consultas nos permiten saber las características personales de los clientes y, además, saber en qué lugares compran, cuáles son sus gustos, que información buscan antes de comprar e incluso como se expresan a la hora de escribir lo que buscan.

Según Google, hay 4 principales criterios de intención de búsqueda: Las informativas, las de Investigación, las Transaccionales y las Navegacionales.

3. La visibilidad y el posicionamiento SEO.

El SEO está considerada por muchos como la mayor diferencia entre el marketing tradicional y el nuevo marketing.

Todas las empresas han perseguido siempre el conseguir visibilidad para su marca, debido a que esto les permite tener una posición dentro del mercado en el que operan. Con la aparición de internet y de los buscadores se ha extrapolado ese concepto a que si no estás en internet es como si tu empresa no existiese.

En esta era digital, las empresas invierten infinidad de recursos para mantenerse en las primeras posiciones de los buscadores estrella. Está considerado que un buen posicionamiento en la red suele terminar convirtiéndose en ventas.

El SEO es aquello que da visibilidad al marketing de contenidos y permite que este contenido llegue a los usuarios.

4. El nuevo usuario vs. El antiguo usuario.

El nuevo usuario dispone de un gran volumen de información y de herramientas para analizarla y almacenarla, haciéndoles muy críticos y conocedores de lo que realmente quieren.

Este factor provoca que las empresas deban dar una mejor y más transparente información para los usuarios. Los consumidores conocen mejor los servicios que contrata y está al tanto de las novedades que se ofrecen en la red. Estos nuevos usuarios pueden compartir sus experiencias en la red y conocer las opiniones de otros usuarios.

5. Nuevas figuras publicitarias. Influencers y embajadores.

Los nuevos usuarios prefieren creerse la opinión de otras personas en lugar del discurso que ofrece la empresa. Debido a esto han surgido la figura de los influencers y los embajadores, que son personas reales que ofrecen su testimonio acerca de productos y servicios siendo libres de opinar lo que ellos quieran. Es por esto que se les da mayor credibilidad a dichas opiniones.

Las empresas buscan a estas figuras dentro de la red ya que tienen un gran número de seguidores y su opinión es vista y compartida con un gran número de usuarios, que suelen seguir la tendencia de estas figuras.

Los influencers son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema específico y que es seguido por una comunidad de usuarios que considera bueno su criterio en ese aspecto. Debido a la comunidad que siguen estas figuras, son muchas las marcas que piden a los influencers para que hagan una reseña de sus productos, los describan y den su opinión.

Por otro lado, los embajadores de marca son algo menos populares que los influencers, pero son bastante más creíbles que estos. Esto ocasiona que las marcas generen más beneficios con ellos ya que a pesar de llegar a menos personas, generan más ventas en proporción a la publicidad generada.

6. El impacto de las redes sociales.

La aparición de las redes sociales ha generado un antes y un después en el marketing y en la comunicación. Cada red social funciona de distinta forma, por lo que las empresas deben adaptar sus necesidades al funcionamiento de cada una de estas, si desean tener éxito.

Este nuevo canal de comunicación provoca que las empresas estén más expuestas que nunca, pero tienen la posibilidad de interactuar de forma directa con sus clientes, tanto con los reales como con los potenciales. Gracias a esta comunicación, pueden adaptar la oferta a las especificaciones de la demanda, consiguiendo ajustar el producto lo máximo posible a cada uno de los clientes. Incluso algunas marcas han empezado a gestionar su departamento de atención al cliente mediante perfiles paralelos con los que gestionar la demanda.

7. Nuevos formatos publicitarios.

La forma en la que se ha bombardeado con información y publicidad a los clientes se ha ido modificando con el paso del tiempo según los canales más frecuentados en cada época. Hace algunos años, la radio, la prensa en formato papel y la televisión eran las opciones óptimas para hacer llegar la información de los oferentes a los consumidores. A día de hoy, estos sistemas han perdido poder debido al uso, cada vez más frecuente, de la implantación de los anuncios en las páginas web, en los juegos para teléfonos móviles, en las aplicaciones de reproducción musical o en las plataformas de descarga de aplicaciones.

8. Cambios de la estructura de costes.

Encontramos que los nuevos canales de comunicación utilizados por el marketing son más económicos que los considerados como tradicionales.

Llevar a cabo una campaña publicitaria en redes está al alcance de cualquier pequeña o mediana empresa, permitiéndoles transmitir su mensaje de manera eficiente a un gran número de clientes reales y potenciales.

Medios tradicionales como la televisión, la prensa escrita o la radio, se presentaban como opciones solamente viables para las grandes empresas. Y a día de hoy, siguen siendo poco accesibles para empresas con pocos recursos destinados a publicidad y comunicación.

9. Más capacidad de reacción en nuevos tiempos.

Las campañas publicitarias cuando eran lanzadas en los medios de comunicación del marketing tradicional no podían reaccionar rápidamente en caso de que estas no estuviesen funcionando como se esperaba. Se necesitaban tiempos más largos de exposición de la campaña a los usuarios y una recopilación de resultados más costosa para ver si se estaban alcanzando los objetivos perseguidos.

En la actualidad, los tiempos de reacción son mucho más cortos y es mucho más sencillo monitorizar el proceso de acogida que está teniendo nuestra campaña. Permitiendo que se vayan realizando modificaciones a medida que se van observando resultados. Consiguiendo de esta forma que las marcas puedan moldear, modificar, corregir o incluso eliminar informaciones rápidamente.

10. Segmentación. La clave del éxito.

La base del éxito de cualquier estrategia se basa en conseguir generar un producto o servicio que encaje con las necesidades de un determinado cliente. Puesto que cada cliente tiene unos gustos distintos, la única opción de optimizar los esfuerzos es separar a los clientes con gustos similares en segmentos diferenciados, para conseguir la adaptación del producto a cada uno de estos segmentos.

Las nuevas tecnologías incrementan el número de los filtros de segmentación tradicionales (la edad, el género, el perfil profesional, lugar de residencia, etc.).

11. El nuevo Marketing es bidireccional.

El marketing tradicional generaba publicidad que iba de la empresa o marca al consumidor. En la era digital se produce una interacción entre consumidor y marcas. Es

una situación sin precedentes, debido a que antes de este tipo de marketing, la comunicación era completamente unidireccional.

Se cambia el tipo de cliente pasivo por un consumidor activo, que realiza preguntas y tiene interés por mantenerse informado y actualizado. El usuario está dispuesto a dar su opinión y de contarle a las marcas con qué tipo de productos se sentiría realmente satisfecho, siendo críticos con la oferta que encuentran en el mercado. Debido a esto, las empresas deben acostumbrarse a tomar especial atención a las inquietudes de sus clientes y hacer el esfuerzo de complacer sus demandas en pago al esfuerzo que estos hacen dando su opinión al respecto.

12. Mayor alcance, mayor exposición a la publicidad.

Gracias a la globalización y la materialización de aparatos móviles que nos permiten estar conectados en cualquier momento y desde cualquier lugar, el alcance de la publicidad en los usuarios no tiene precedentes.

Que los clientes cada vez pasen más tiempos conectados a la red desde las pantallas de sus móviles, ordenadores y tablets permite que se consiga bombardear con publicidad a los clientes constantemente. Se ha aumentado exponencialmente el tiempo que un usuario se encuentra expuesto a publicidad, por lo que se aumentan las posibilidades de éxito de las ventas. Además, como hemos comentado anteriormente, la publicidad y los productos están cada vez más hechos a medida a los gustos de cada usuario individual.

Una mayor exposición a una mejor y más personalizada publicidad genera un mayor impacto de esta en el comportamiento de los consumidores.

2.3. Social Media.

En este apartado encontramos los aspectos clave que van a conformar los pilares fundamentales del trabajo, ya que las dos herramientas que van a ser implantadas en la compañía se encuentran englobadas dentro de este concepto. Se hará una introducción al concepto global de Social Media, incluyendo algunas de sus características y aplicaciones más comunes. Posteriormente, se explicarán de manera individualizada las aplicaciones seleccionadas.

2.3.1. Concepto.

Este movimiento aparece como consecuencia de la implantación de internet y de la creciente demanda del uso de las nuevas tecnologías para el desarrollo de las distintas actividades cotidianas de las personas. Para satisfacer las necesidades actuales de los clientes, se ha creado una red de plataformas, dispositivos y aplicaciones que permiten la evolución de las relaciones entre personas. Se hace uso de estas nuevas herramientas para conseguir que la comunicación entre empresas y sus consumidores se mantenga e incluso se mejore debido al aumento de la sensación de participación en las corporaciones. Simplemente se ha modificado el estilo de hacer las cosas para conseguir adaptarse a los cambios que sufre la sociedad por medio de los avances en tecnología.

Existen distintas formas de definir este concepto, pero según Gómez (2012) podríamos definir que el Social Media responde a las distintas plataformas en las que se permite el desarrollo de la actual socialización e interacción entre personas y comunidades, con el objetivo principal de facilitar y permitir la transmisión de ideas, noticias e intereses particulares entre los participantes de la red.

2.3.2. Aspectos participantes del funcionamiento del Social Media.

Gómez (2012) comenta que, dentro del Social Media podemos encontrar una serie de herramientas que, combinadas entre ellas o de forma individual, hacen posible el desarrollo de las interacciones en el mundo digital. Algunas de las más importantes son las siguientes:

- **Redes Sociales:** Son plataformas interactivas en las cuales, los usuarios se reúnen para compartir sus intereses e inquietudes conjuntas. Encontramos entre las redes sociales más conocidas Facebook, LinkedIn, Twitter o Instagram.
- **Blogs:** Se trata de la publicación de artículos que han sido creados dentro del sitio web del emisor sobre temas que puedan ser de interés para la comunidad y los clientes potenciales que siguen sus publicaciones. Podemos poner como ejemplos de blogs a WordPress o Blogger.
- **Geolocalización:** Esta herramienta es útil para una gran cantidad de aplicaciones debido a que permite que lugares, negocios u otros dispositivos puedan ser encontrados con dispositivos móviles. Esto permite una gran agilidad y facilidad a la hora de encontrar cualquier establecimiento en cualquier localización. Podemos mencionar a Foursquare o Facebook Places como ejemplos de dicha herramienta.

- **Marcadores:** Gracias a esta función podemos indexar o marcar el contenido que deseemos para que pueda ser encontrado por otras personas que estén buscando información similar dentro de estas redes. Como ejemplo, podemos nombrar Delicious, Peartrees o Stumble Upon.
- **Multimedia:** Hace referencia a todas las herramientas que incluyen la posibilidad de compartir contenido multimedia en formato de video o audio. Entre las más populares encontramos Youtube, iTunes, Livestream o Vimeo.

2.3.3. Fases de funcionamiento del Social Media.

El Social Media no responde a una sola acción o actividad, sino que es un conjunto de procesos y herramientas que se van intercalando e interponiendo para obtener un objetivo final. Para poder explicar este proceso utilizaremos un posible ejemplo en el que se desarrollarán las distintas etapas por las que pasará una información o contenido hasta cumplir su objetivo en el Social Media.

A modo de resumen, vamos a englobar los distintos pasos en cinco fases diferenciadas:

- **1ª Fase:** Es necesario que se produzca la creación del contenido que se desea publicar y difundir en el mundo digital. Es necesario que la información esté contrastada y sea de calidad, para ofrecer información veraz a los consumidores.
- **2ª Fase:** Una vez creada la información, puede ser publicada en un Blog personal. En dicha plataforma se generan una serie de publicaciones que pueden ser consumidas por todo tipo de usuarios. Aquellos que consideren útil la información que ahí se ofrece se convertirán en seguidores de dichos contenidos y de su creador, provocándoles una confianza con respecto a las informaciones que en dicho espacio se generan.
- **3ª Fase:** La información generada en el Blog, será publicada en Facebook o Twitter para que los seguidores de dichas redes sociales puedan ver el contenido. Al hacer clic en el enlace, son redirigidos a la página web o blog donde se ha generado la información. Esto permite que los usuarios de las redes sociales conozcan el sitio web del creador del contenido.
- **4ª Fase:** Cuando un usuario ve el artículo en las redes, si le interesa el contenido, puede llevar a cabo una serie de acciones como compartirlo con sus contactos y

seguidores, darle me gusta, dejar comentarios, etc. Todas estas acciones generan una transmisión de la información que pasa a otros usuarios que generan su propia línea de transmisión, creando de este modo una red de personas conocedoras de la información.

- **5ª Fase:** En caso de que todo este proceso se lleve a cabo de forma consistente, es muy posible que, en un futuro, cuando a un usuario le surja una necesidad que pueda ser satisfecha por el creador de la información original, este podrá recurrir a él y obtener información más detallada.

Este proceso puede extrapolarse a cualquier tipo de producto o servicio, ya que el objetivo de esta red de acciones sirve de igual forma para cualquier cometido. La esencia de este sistema es conseguir crear una red de información que permite llegar a un número mayor de clientes potenciales a la vez que se puede medir, de forma más eficiente, que está sucediendo en cada una de las etapas de este proceso. Esto ayuda al perfeccionamiento de las estrategias de marketing de las corporaciones.

2.4. Herramientas del Marketing 2.0 y Social media.

Dentro del Marketing 2.0 y el Social Media, existen un amplio abanico de herramientas y aplicaciones que pueden ser implantadas en una empresa. Cada una de estas, será más o menos efectiva en ciertos casos o situaciones empresariales. Por ello, será necesario entender cuál es la situación de la empresa, para seleccionar sólo algunas herramientas que pueden ayudar a alcanzar una mejora competitiva, para poder concentrar los esfuerzos corporativos en dichas herramientas, aumentando así el porcentaje de éxito en la implantación.

Teniendo en cuenta la situación de la sociedad en la que se desea realizar la implantación, que posteriormente desarrollaremos, vamos a seleccionar dos herramientas de trabajo. Usaremos la página web, que pertenece al concepto de Marketing 2.0 y crearemos un perfil en Facebook, que se encuentra dentro de las redes sociales del Social Media.

Con la página web se buscará abordar un ámbito más profesional, donde los clientes interesados en contratar un servicio busquen nuestra información de forma activa en la red y de esta forma sean ellos los que contacten con nosotros para obtener información más detallada sobre nuestro servicio.

Por otro lado, con el perfil en Facebook, se desea crear una red de personas conocidas que reciban información sobre nuestras actividades de una forma pasiva. Esto significa, que mientras los clientes se encuentren en sus momentos de ocio, sigan recibiendo

información sobre nosotros y nos tengan en cuenta en casa de necesitar contratar algún servicio de los que nuestra compañía puede ofrecer.

Mediante ambas herramientas, se pretende alcanzar un nivel elevado de inferencia en los consumidores. Consiguiendo mejorar la red de contactos y aumentando el número de contrataciones de la compañía y alcanzar la visibilidad corporativa que consideramos que la empresa debería de presentar en el mercado actual en el que operamos.

2.4.1. Concepto página web.

Según Pérez, J. y Merino, M. (2009) una página web es un documento de formato electrónico donde está contenida información digital, la cual viene dada en formato de texto, audios o video y otros tantos tipos más. Toda la información incluida en dichos documentos ha sido configurada de forma que pueda adaptarse a la red informática mundial, donde están recogidas el conjunto de webs y que recibe el nombre de World Wide Web.

Los sitios web o dominios, son los lugares que almacenan o alojan los contenidos que se desarrollan para la visualización y uso de los usuarios. Las páginas web están compuestas por vínculos que permiten navegar dentro de una web, viendo diferentes contenidos o incluso reconducirte a otras webs con distinta información. Esto sirve para mejorar la experiencia de navegación en la red y para conseguir que el usuario disponga de todas las herramientas e informaciones disponibles de forma sencilla y eficiente.

Todos los datos, enlaces, hipervínculos son virtuales, pero si es necesaria la existencia de un lugar físico donde almacenar todos los documentos. Ese sitio recibe el nombre de servidor o hosting, que es un ordenador con conexión ininterrumpida a internet para poder acceder a las páginas web a cualquier hora y desde cualquier lugar.

Para poder acceder a las distintas páginas web de la red, existen buscadores o navegadores, entre los más famosos encontramos Internet Explorer, Mozilla y Chrome.

Para el funcionamiento de las páginas se precisa un lenguaje específico llamado HTML, un formato de programación que permite el acceso a las distintas webs a través de enlaces de hipertexto, también conocidos como links. Dentro de un documento electrónico pueden existir otros muchos contenidos, generando una red de información de fácil acceso para el usuario. El formato HTML está compuesto por códigos, pero para los usuarios de las webs no se manifiesta de este modo, ya que los navegadores leen los distintos documentos en el lenguaje HTML y lo traducen a los textos, imágenes, videos y audios para que pueda ser interpretado por los usuarios.

Las páginas web son creadas con un formato sencillo y atractivos diseños para satisfacer los gustos de los distintos usuarios, para que de este modo se obtenga un medio

divertido, entretenido, funcional y educativo para estos. Se pretende, en la misma medida, conseguir un buen contenido informativo y un formato que haga que la experiencia de navegación del usuario les evoque a volver a la página para futuras consultas.

Con respecto a los tipos de webs existentes, encontramos las páginas estáticas y las dinámicas. Las primeras hacen referencia a contenidos que ya se encuentran predeterminados, mientras que las segundas generan contenidos al momento de solicitar información a un servidor de web.

2.4.2. Concepto Facebook.

Vamos a desarrollar en que consiste esta red social, la cual fue creada y presentada al mundo en 2004 y cuyo fundador es Mark Zuckerberg.

Como indica Significados (2016), Facebook es una red social de adquisición gratuita que permite a los usuarios establecer una interconexión, permitiéndoles comunicarse y compartir contenidos entre ellos. Facebook puede ser utilizado por particulares, empresas, celebridades o marcas. En el caso de los usuarios particulares se centran en mantenerse en contacto con sus amistades, subir fotos y vídeos...etc., mientras que las compañías utilizan esta plataforma como medio de comunicación publicitaria.

Dicha plataforma fue concebida como una red social para estudiantes de Harvard, donde estudiaba Mark Zuckerberg. Tras darse a conocer, rápidamente se expandió a otras universidades de Estados Unidos.

En el año 2007 se lanza la versión de Facebook en español, siendo este el primer idioma, después del inglés, en utilizarse para esta red social. Debido al rápido crecimiento de la red, en el año 2012 se alcanzaron los mil millones de usuarios de Facebook a nivel mundial.

Para formar parte de la plataforma, los usuarios se registran a través de su correo electrónico y crean su perfil. Este perfil puede ser personal o corporativo, dependiendo de la finalidad de este, como hemos comentado anteriormente. La información y contenido detallado de los usuarios queda restringida al resto de miembros de la misma red, pudiendo ser solo visible para amigos confirmados o libre para cualquier persona, según desee el usuario emisor de la misma. De esta forma los usuarios eligen a quienes desean mostrar su información.

Dentro de la aplicación se ofrece una serie de herramientas para el usuario de Facebook, como son:

- **El perfil:** Es el lugar donde el usuario pone sus datos personales y cierta información acerca de él, que le identifica, como fecha de nacimiento, gustos o aficiones, profesión, localidad donde reside y alguna foto con la que pueda ser reconocido.
- **El muro:** Es el espacio destinado del perfil para que el usuario y los amigos de este puedan publicar mensajes o compartir contenidos como videos, fotos y enlaces.
- **Eventos:** Se trata de una cita concertada a una hora y en un día en la que va a tener lugar alguna actividad. Algo que hace más especial esta aplicación es la posibilidad de invitar a todos tus amigos para que se unan y asistan contigo.
- **Notificaciones:** Es el lugar en el que aparecen representadas las interacciones y distintas actividades en la red social llevadas a cabo por otros usuarios.
- **Chat o mensajería instantánea:** Es un servicio que permite hablar en tiempo real con tus contactos conectados, incluyendo la opción de videollamada.
- **Botones de interacción:** Son los conocidos (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada), que hacen referencia a las distintas opciones de interacción que puedes mostrar con respecto a los contenidos que han sido publicados por otros usuarios.
- **Aplicaciones para dispositivos móviles:** Permiten que los teléfonos móviles, smartphones y tablets se pueda visualizar el contenido y acceder a la red social.

El uso de esta red social es totalmente gratuito, pero es necesario aceptar la política de la empresa y permitir el uso de la información personal de los usuarios a la compañía. Hay empresas que pagan para obtener estos datos, de forma que consiguen crear una red de clientes potenciales a los que dirigir su publicidad. Esta transmisión de informaciones es totalmente legal debido al consentimiento voluntario del usuario que da permiso a la Facebook para usar dichos datos.

Además de los ingresos que recibe gracias a las referencias de sus usuarios, también cobran a compañías por introducir anuncios dentro de la propia página, generando ingresos por la publicidad expuesta en la misma, incluyendo banners y grupos patrocinados.

3. Estudio de la compañía.

En la siguiente sección del trabajo se desarrollan los aspectos clave de la empresa objeto de la implantación. Se abordarán los temas destinados tanto al ámbito interno como al externo de la compañía. Se estudiarán por tanto las cuentas disponibles de la organización, así como el entorno en el que desempeña su actividad. De este modo se conseguirá tener una idea completa de cuál es la estructura que presenta la sociedad en la que se pretenden realizar las innovaciones tecnológicas.

3.1. Antecedentes empresariales.

Esta compañía se creó hace 2 años, por la unión de dos socios que habían trabajado previamente en otra compañía del sector de la construcción. Tras encontrarse con el cierre de la empresa anterior, decidieron intentarlo por su cuenta de forma conjunta, creando una comunidad de bienes, para empezar con la actividad empresarial. Siguiendo el sistema de trabajado con el que han funcionado durante toda su vida laboral, el sistema tradicional, se lanzaron a ofertar la reforma de viviendas a particulares y de llevar a cabo algunas obras de nueva construcción, así como la rehabilitación de algunos edificios antiguos y trabajos verticales.

Utilizando las carteras de clientes propias de ambos socios, han conseguido una cartera común que les ha permitido adquirir un flujo continuo de demanda de sus servicios. Gracias a ciertas obras de larga duración que habían comenzado mientras trabajaban en la anterior empresa, y que han continuado trabajando en ellas tras el cierre de esta, han podido mantener sus ingresos y su funcionamiento en el mercado actual.

La forma jurídica bajo la que trabajan es una Comunidad de bienes, que como define el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, se constituye cuando la propiedad de un bien o derecho que pertenece proindiviso a varias personas y forma parte de una actividad empresarial realizada en común. Se podría decir que es la forma más sencilla de asociación entre autónomos.

Hoy en día, esta nueva sociedad está planteándose la posibilidad de crecer en el sector, implantando nuevas formas de comunicación y marketing, así como la posibilidad de aumentar su volumen de oferta. Este aumento de oferta requerirá un aumento de personal, de infraestructura e incluso un cambio de tipo de sociedad. Convirtiendo la actual comunidad de bienes en una sociedad limitada. Los administradores se están planteando la posibilidad de recurrir a financiación externa para conseguir un crecimiento empresarial.

3.2. Análisis del estado financiero.

En este apartado se analizará cual es la situación patrimonial y financiera en la que se encuentra la compañía. Se estudiará el balance de situación a cierre del ejercicio de 2018 y las cuentas de Pérdidas y Ganancias del mismo periodo. Utilizando dichas cuentas, se realizará un análisis de la situación de liquidez y endeudamiento de la compañía, así como otros aspectos destacables que se puedan observar en la estructura patrimonial y financiera de la sociedad.

3.2.1. Análisis patrimonial.

En primer lugar, observaremos que estructura patrimonial presenta la compañía objeto del estudio. Para poder ver cuál es la situación empresarial, se ha realizado un cuadro en el que engloban las distintas partidas separadas según su naturaleza, encontrando derechos y obligaciones, así como partidas de patrimonio propio. De esta forma se puede observar que peso tienen los activos y pasivos, así como el volumen de patrimonio neto, del total del patrimonio disponible de la compañía.

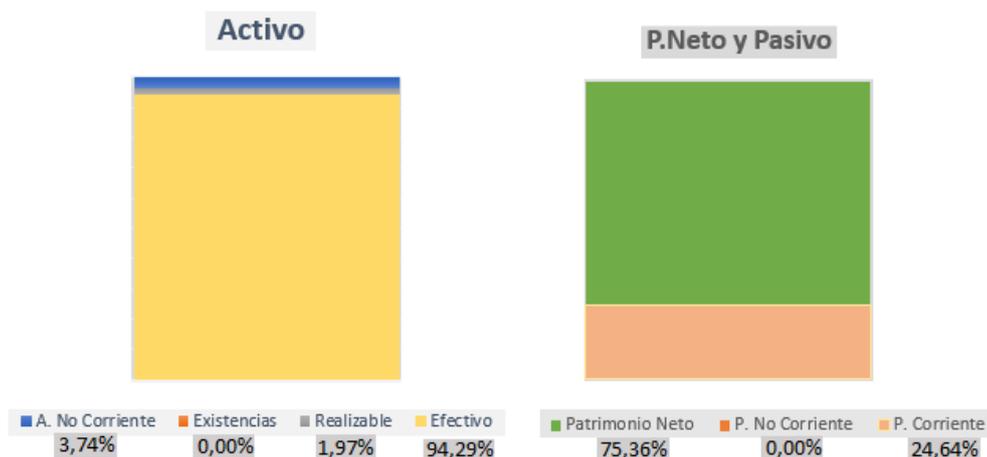
Se crea, por tanto, la **Tabla 3** con datos reales que han sido obtenidos de las cuentas anuales de la empresa:

ACTIVO	2018		PN Y PASIVO	2018	
	€	%		€	%
A. No Corriente	681,98 €	3,74%	Patrimonio Neto	13.751,05 €	75,36%
Existencias	- €	0,00%	P. No Corriente	- €	0,00%
Realizable	360,29 €	1,97%	P. Corriente	4.495,48 €	24,64%
Efectivo	17.204,26 €	94,29%			
Total Activo	18.246,53 €	100,00%	Total Pasivo y PN	18.246,53 €	100,00%

Tabla 3. Resumen Balance de Cuentas (elaboración propia).

Encontramos que existe concordancia entre las partidas de Activo y las de Patrimonio Neto y Pasivo de la sociedad, confirmándose la existencia de equilibrio económico.

Antes de pasar al comentario de las distintas partidas, podemos observar en la **Gráfica 1** el volumen de las distintas partidas patrimoniales y de los porcentajes que representan cada una de ellas dentro del total patrimonial.



Gráfica 1. Porcentajes de masas patrimoniales (elaboración propia).

Para comentar las distintas masas de la tabla anterior, empezaremos por las partidas de Activo, continuaremos con las de Patrimonio Neto y concluiremos con las de Pasivo. Desarrollando de largo a corto plazo cada una de estas partidas, haciendo solamente un análisis vertical de las masas, debido a la inexistencia de datos anteriores con los que realizar la comparación por la corta edad de vida de la empresa.

En lo referente a los derechos de la compañía, se puede observar que, el Activo No Corriente no alcanza el 4% del activo total, lo que significa que la sociedad no cuenta con inversiones en inmovilizado o inmobiliario. No presenta un volumen de capital destinado a inversiones a largo plazo. Esto es debido a que la empresa cuenta con locales propios donde desarrollan sus actividades de gestión y almacenaje de algunas maquinarias de trabajo y que estas no están dentro de la comunidad de bienes. Las maquinas necesarias para la construcción no ocasionan un volumen de activo demasiado elevado, además de que dichos activos se encuentran amortizados en su totalidad debido a que no se tratan de objeto de nueva compra, sino que son pertenecientes a la compañía que cerro y en la que ambos socios participaban.

Dentro de la estructura del Activo Corriente encontramos la total inexistencia de existencias, un valor del realizable del 2% del total y un volumen de efectivo extremadamente elevado, en comparación con el resto de las partidas del Activo.

Que la empresa no cuente con existencias o mercaderías guarda relación con la inexistencia de una nave donde almacenar materias primas o maquinaria. El método de trabajo utilizado por la compañía se basa en comprar los materiales necesarios y llevarlos a la obra para ir utilizándolos a medida que se vayan necesitando, haciendo lo propio con la herramienta necesaria en cada una de las distintas obras que se van realizando de manera simultánea. Se realizan alquileres de ciertas maquinas o

herramientas en caso de una actividad específica que se devuelven una vez finaliza dicha actividad.

La partida de realizable hace referencia a deudas que ha contraído la administración y que debe abonar a la empresa por devolución del IVA y de adelantos realizados a personal de la empresa. Ambas partidas no tienen demasiado peso, ya que entre ambas no alcanzan el 2% del Activo. Este realizable es muy seguro, debido a que Hacienda Publica nos asegura que pagará su deuda, por lo que pronto se convertirá en un activo aún más líquido, al transformarse en efectivo.

La partida de efectivo cuenta con un volumen sobre el total del activo de casi el 95%. Esto significa que los activos de la compañía están en la partida más líquida posible, pero que pueden estar resultando ser recursos ociosos debido a que no están obteniendo ninguna rentabilidad para la empresa. Una de las razones de esta estrategia se debe a que la compañía utiliza el efectivo para hacer frente a los pagos de materias primas y mercaderías necesarios para el desarrollo de su actividad, ya que en el sector de la construcción los plazos de autofinanciación de la actividad empresarial son muy elevados, al cobrar de los clientes una vez se haya avanzado en la obra o incluso se haya terminado la obra por completo.

En la parte financiera de la compañía encontramos que presenta una estructura muy capitalizada. El volumen de Patrimonio Neto de la sociedad triplica el volumen de deuda de esta. Esto hace referencia a un estilo de gestión conservador. El total del patrimonio empresarial pertenece a la partida de resultado del ejercicio de 2018 y no se observa la existencia de reparto de dividendos o de reservas.

Con respecto a la deuda externa de la empresa, cabe destacar que no presenta deuda superior a un año, por lo que el total de su deuda es a corto plazo. Posteriormente, en el análisis del endeudamiento, veremos si esta deuda es positiva o negativa para la compañía.

Se observa, a simple vista, que no parece que la empresa pueda sufrir problemas de liquidez inmediata ya que con su Activo Corriente puede hacer frente al total de su deuda. Se calcula el Fondo de Maniobra de la sociedad para ver cuál es su situación con respecto a una posible quiebra técnica de esta.

Podemos observar la **Tabla 4** en la que obtenemos el Fondo de Maniobra que presenta la compañía. Para el cálculo se utilizarán las partidas de Activo Corriente y las de Pasivo Corriente.

Fondo de Maniobra = Activo Corriente-Pasivo Corriente	
Activo Corriente	17.564,55 €
Pasivo Corriente	4.495,48 €
Fondo Maniobra	13.069,07 €
F. Maniobra > 0 Situación de Posible ociosidad	

Tabla 4. Cálculo Fondo de Maniobra (elaboración propia).

Tras realizar el cálculo, observamos que existe un Fondo de Maniobra muy elevado, lo que significa que la empresa cuenta con capital suficiente para hacer frente a sus deudas inmediatas con su Activo Corriente con total seguridad. Debido a que el Fondo de Maniobra es tan elevado, podemos decir que la empresa puede encontrarse ante una situación de posible ociosidad. Más adelante determinaremos si es algo positivo o negativo para el funcionamiento real de la empresa.

3.2.2. Análisis de liquidez.

Una vez hemos estudiado la composición de las diferentes partidas del balance de situación de la compañía, pasaremos a analizar la situación de liquidez y endeudamiento de esta. Para poder concretar, por medio de ratios, si lo anteriormente observado se corresponde con el análisis más específico que nos disponemos a realizar.

En primer lugar, hablaremos sobre la liquidez de la empresa. Estos tres ratios se desglosan de un único ratio común, el primero. Pero gracias a esta descomposición podemos indagar en el peso de cada una de las partidas en los resultados obtenidos.

En la **Tabla 5** se observa el cálculo de los ratios que se generan con el uso de las siguientes formulas y estos son sus resultados:

R. Liquidez= Activo Corriente/ Pasivo Corriente	3,91
R. Tesorería= (Realizable+ Efectivo)/ Pasivo Corriente	3,91
R. Disponible= Efectivo/ Pasivo Corriente	3,83

Tabla 5. Cálculo de los ratios de liquidez (elaboración propia).

Para hacer un análisis adecuado de estos ratios tenemos que observarlos de forma conjunta. Los tres ratios presentan valores muy superiores a los valores que están considerados como óptimos, lo que denota la existencia de suficiente liquidez. Un ratio

considerado como óptimo debería encontrarse sobre 1,5 puntos. Si nos encontramos por debajo de dicho valor podemos estar ante posibles problemas de liquidez y si este valor fuese igual a 1 significa que el activo corriente es el mismo que el pasivo corriente, por lo que la empresa puede hacer frente a sus deudas a corto con sus activos más líquidos.

El segundo ratio, el de Tesorería, tiene como un valor correcto un resultado próximo o igual a 1. Si el resultado fuese inferior a 1 nos encontramos ante posible suspensión de pagos técnica y si fuese mucho superior a la unidad, hay una posible pérdida de la rentabilidad. La diferencia entre el R. Liquidez y el R. Tesorería es, que para el segundo se retiran las existencias del cálculo, para así ver el peso de las mismas en el ratio. Es correcto que los valores sean idénticos debido a que no hay existencias en la empresa, como se ha comentado anteriormente. Ambos ratios parecen mostrar una clara ociosidad de recursos.

El tercer ratio elimina las existencias y el realizable del cálculo, para así ver cuál es el peso del efectivo dentro del activo empresarial. Para encontrarnos ante un valor medio óptimo el resultado de este debe oscilar entre 0.2 y 0.3. En caso de encontrarnos muy por debajo de 0.2 existe la posibilidad de no poder atender a pagos y si estuviese por encima de 0.3 puede existir una pérdida de rentabilidad. Podemos observar que el valor del ratio disminuye muy poco tras retirar el realizable, debido a que el volumen de efectivo ocupa casi el total del Activo Corriente.

Como el ratio de disponible es el que más información nos ofrece y el que más dista de su valor óptimo, haremos mayor hincapié en él. Podemos afirmar que la empresa cuenta con un exceso de efectivo con respecto al resto de partidas, pero no podemos decir que dicha afirmación pueda ocasionar problemas para la empresa. A pesar de que la sociedad puede estar perdiendo cierta rentabilidad de su dinero, este volumen de efectivo les permite hacer frente a pagos en compras de material de construcción, así como subcontrataciones o imprevistos que deben ser cubiertos en el periodo de construcción.

La empresa, al encontrarse en el sector de la construcción, puede estar empleando de manera óptima sus recursos y, es obvio, que no presenta problemas de liquidez, ni inmediata ni futura, ya que no presenta deudas a largo plazo que puedan ocasionar problemas futuros.

3.2.3. Análisis del endeudamiento.

Tras haber analizado la liquidez empresarial, continuaremos con algunos ratios de endeudamiento. Se estudiará cual es el volumen, la calidad y el coste de la deuda presente en las cuentas de la compañía.

Utilizando los datos disponibles, se obtiene la **Tabla 6** con el conjunto de los ratios de endeudamiento:

R. Endeudamiento= Pasivo/(P.Net+Pasivo)	0,25
R.Autonomia= P.Net/Pasivo	3,06
R.Solvencia= Activo/Pasivo	4,06
R.Calidad de la deuda= Pasivo Corriente/Pasivo	1,00

Tabla 6. Cálculo de ratios de endeudamiento (elaboración propia).

Para contextualizar los resultados obtenidos en el cálculo de los ratios de endeudamiento encontramos en primeramente que el ratio de endeudamiento debe encontrarse en un valor de entre 0,4 y 0,6 para considerarse un endeudamiento compensado, ya que significa que la mitad del pasivo es financiación externa. Si nos encontramos en un resultado mayor a 0,6 hablamos de demasiada deuda financiada de forma ajena y si es inferior a 0,4 existe un exceso de capitalización propia. En segundo lugar, el valor del ratio de autonomía debe oscilar entre 0,7 y 1,5 para considerarse óptimo y debe mostrar la información contraria al ratio de endeudamiento. Seguidamente si el resultado del ratio de solvencia se encuentra próximo a 1, 5 puntos estaremos ante un valor aceptable. Si fuese igual a 1 estaríamos cerca de la quiebra técnica de la compañía. Por último, el ratio de calidad de la deuda nos indicará si la deuda que presenta la empresa puede provocar más o menos problemas en la devolución. Cuanto más próximo a 1 sea este resultado, peor será la calidad, siendo la unidad toda la deuda a corto plazo, implicando una mayor exigencia en la devolución.

Una vez hemos establecido los valores óptimos con los que se deben comparar nuestros resultados encontramos, en primer lugar, que, si hablamos sobre el volumen de deuda de la empresa, encontramos que tanto el ratio de endeudamiento y el de autonomía nos muestran una estructura empresarial muy capitalizada. No cuenta con un gran volumen de deuda y no alcanza el óptimo deseado para considerar equilibrada la deuda de una empresa.

En segundo lugar, el ratio de autonomía es muy elevado, confirmando que el volumen de patrimonio neto es muy superior a la deuda de la sociedad. Sigue una política de inversión poco arriesgada, propia de las empresas familiares de tamaño reducido, lo que encaja con el volumen de activo y de empleados de que dispone la organización.

En tercer lugar, podemos encontrar que la calidad de la deuda es muy mala. Esto es debido a que toda la deuda es a corto plazo, por lo que es muy exigible para la compañía. A pesar de la mala calidad de la deuda, esta no representa ningún problema para la empresa ya que tiene un volumen muy reducido y cómo podemos observar la solvencia empresarial está más que garantizada. Por lo tanto, a pesar de considerar una mala calidad de la deuda, la empresa no encuentra problema con que sea a corto plazo.

En cuarto lugar, en lo referente al coste de la deuda, no existe financiación con terceros o entidades de crédito que puedan cobrarles intereses por el préstamo de esta. Encontramos que la deuda tiene coste cero, lo que hace todavía menos preocupante la calidad de la deuda anteriormente comentada.

A modo de resumen sobre el endeudamiento de la empresa, encontramos una estructura financiera conservadora con mucho volumen de patrimonio neto, lo que da mucha autonomía a la empresa. Una calidad de la deuda no muy positiva pero que no es preocupante debido a que no tiene coste ni un volumen demasiado elevado.

3.3. Clientes Objetivo.

Cómo cualquier empresa de servicios, el objetivo principal de la compañía es conseguir alcanzar el volumen óptimo de clientes que contraten sus servicios, permitiendo obtener beneficios de la actividad empresarial. Pero no solo se pretende que nos contraten, sino que queden satisfechos con el servicio para que puedan hacernos buena publicidad con sus contactos más cercanos y nos recomienden encarecidamente, además de contar de nuevo con nuestros servicios en caso de necesitarlo.

A diferencia de otras empresas comerciales o de servicios, en el sector en el que nos encontramos, pasan muchos años hasta que un cliente que ya ha contratado nuestros servicios pueda necesitar el mismo servicio que ya le has ofrecido, debido a que las construcciones se hacen con vistas a una duración futura muy prolongada. Tampoco existe la posibilidad de ofrecer servicio de mantenimiento postventa u ofrecer productos complementarios al servicio realizado. En esta cuestión, radica la importancia de que nuestra aportación al cliente sea altamente satisfactoria a la primera, ya que es poco probable que tengamos posibilidad de demostrar nuestra valía en un futuro cercano.

Podemos encontrar que existen varios perfiles posibles de clientes objetivo para esta compañía, ya que, al realizar reformas de todo tipo y construcciones integrales, el abanico de clientes es muy amplio.

Debido a que la compañía no se encuentra presente en la red, sus clientes contactan por vía telefónica para contratar sus servicios gracias a la transmisión “boca a boca” de clientes satisfechos a sus contactos personales.

Si tenemos en cuenta el perfil de clientes de la empresa podemos encontrar dos grandes tipos, como son los clientes particulares y las empresas. Dentro de estos tipos, existen diferentes servicios que se pueden ofrecer a cada uno de ellos, por lo que dentro de cada tipo existe una pequeña variedad de clientes.

- **Clientes particulares:** son personas que desean realizar mejoras o reparaciones, de una o varias partes de sus propiedades, sin hacer un cambio integral de la misma. De esta forma, consiguen renovar las partes más utilizadas de las casas, consiguiendo cambiar el aspecto global de las mismas con unos pequeños cambios. Actualmente, según los datos de la compañía, un 70% de las contrataciones son de clientes particulares que desean realizar algún tipo de reforma en sus domicilios. Estas reformas pueden ser de cualquier tipo, ya sean interiores o exteriores. Siendo la reforma de cocinas y cuartos de baño, las actividades más comunes de contratación para esta compañía.

Encontramos que el perfil de cliente objetivo como particular, responde a personas de entre 30 y 70 años que tienen cierta estabilidad económica y que desean realizar reformas en sus viviendas o locales propios. Suelen ser personas que ya han contado con nuestros servicios o que contactan con nosotros por recomendación de familiares o amigos.

- **Ciente como Empresa:** Hay empresas industriales o comercializadoras que necesitan mantener sus instalaciones en buen estado y precisan de empresas que les realicen reparaciones y mejoras continuadas. De esta forma se establece un contrato de trabajo conjunto, en el que realizamos un trabajo de mantenimiento de las instalaciones. Realizando reparaciones, ampliaciones, nuevas construcciones en el recinto...

Dependiendo del tipo de actividad que se lleve a cabo en dichas empresas, serán más o menos comunes las demandas de los servicios. Y no se genera una demanda periódica fija, sino que se contrata el servicio según las necesidades, haciendo que la afluencia de demanda sea muy cambiante y precise de una respuesta de la oferta flexible. Se realiza una contratación por horas trabajadas y por trabajadores empleados. Pero los pagos se realizan conjuntamente del total de horas cada treinta o sesenta días.

- **Promotoras:** Este término puede hacer referencia a particulares que quieren hacer una construcción desde cero de un inmueble o grandes empresas, que se ocupan de la construcción integral de todo tipo de viviendas y edificaciones, subcontratando las actividades de construcción a diferentes empresas del sector.

Una promotora se encarga de poner el capital necesario para el desarrollo de la actividad de construcción, consiguiendo realizar el proceso completo de edificación de forma eficiente, aprovechando la especialización de cada una de las empresas subcontratadas, consiguiendo llevarse un margen por la construcción. Después de la crisis que sufrió en España este sector, la construcción integral de edificios se ha reducido mucho, provocando que las

empresas de pequeño tamaño no puedan embarcarse en este tipo de edificaciones. Por lo que, para esta empresa, sería un objetivo muy interesante a futuro, pero que de momento es algo inviable.

3.4. Entorno.

En el contexto empresarial es muy importante conocer cuál es la situación en la que las compañías están compitiendo, para poder adaptar las acciones corporativas al entorno de cada momento. Se puede diferenciar entre los aspectos que son controlados por la empresa y en los que pueden interferir ya que afectan de manera más concreta a su sector o a su entidad y aquellos aspectos que son ajenos a la actividad y que afectan a todos los sectores de manera simultánea y en los que no se puede interferir. El primero de estos hace referencia al microentorno y el segundo al macroentorno. Ambos deben ser estrechamente vigilados y controlados, en la medida de lo posible, para conseguir mantenerse informado y dentro de las tendencias de cada momento.

3.4.1. Microentorno.

Tener en cuenta cual es la situación de nuestra empresa dentro del sector en el que opera es de vital importancia. Existe un amplio abanico de herramientas para dar respuesta a las preguntas que todo empresario se hace sobre cuál es su situación con respecto a clientes, proveedores y otros competidores. Consideramos que las cinco fuerzas de Michael Porter pueden ofrecernos respuesta a todas ellas, por lo que seleccionamos esta herramienta para averiguarlas todas ellas.

3.4.1.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Para conocer cuál es la situación de la compañía dentro del sector en el que se encuentra, se ha realizado un análisis de las cinco fuerzas de Porter. Gracias a esta herramienta, podemos averiguar ante qué nivel de afectación de las distintas fuerzas intervinientes con respecto a la empresa analizada nos encontramos.

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter es un modelo, creado por Michael Porter en 1979, que nos permite estudiar cual es el nivel de competencia de nuestra compañía dentro del sector en el que opera. Para ello se presume que existen cinco fuerzas importantes que pueden determinar el poder competitivo de nuestra organización, siendo estos el poder de negociación de clientes, el poder de negociación del proveedor, la amenaza de

nuevos competidores, la amenaza de sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes. (Sánchez, 2018)



Figura 1. Competencia en el mercado (basado en Riquelme, 2015).

Podemos observar que las cinco fuerzas de Porter pueden dividirse en tres fuerzas de competencia horizontal y dos fuerzas de competencia vertical **Figura 1**. Siendo la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad de las empresas competidoras las competencias horizontales y el poder de negociación de clientes y el de proveedores las competencias verticales.

Puesto que el sector de la construcción engloba una gran cantidad de actividades, vamos a focalizar el estudio en el subsector de las reformas. Para un mejor análisis, vamos a realizar un estudio de la situación en el año 2019 y otra previsión, basándonos en las informaciones de las que disponemos a día de hoy, para 2025. De este modo conseguiremos una comparativa en la que se observe la proyección del sector y así poder hacer una suposición de cuál será la situación del mismo dentro de unos cuantos años.

Debido a que se desean obtener unos datos lo más objetivos posibles, se ha realizado un cuadro comparativo en el que se le han dado valores de impacto a cada una de las fuerzas. Se utiliza una dinámica de grupo, en la que ha participado el gerente de la empresa, un empleado, un cliente y yo mismo para dar dichos valores a las tablas.

En el siguiente cuadro se puede observar los resultados obtenidos en la dinámica llevada a cabo por los participantes.

	Reformas año 2019	Reformas año 2025
Fuerza 1. Clientes	2,5	3
Fuerza 2. Rivalidad	4	4
Fuerza 3. Amenaza entrada	0	2
Fuerza 4. Proveedores	2	1
Fuerza 5. Sustitutivos	1	2

Escala de impactos:

Ninguno	0
Muy débil	1
Débil	2
Medio	3
Fuerte	4
Muy fuerte	5

Fuerzas analizadas

Fuerza 1. Poder de negociación de los clientes
Fuerza 2. Rivalidad entre empresas competidoras
Fuerza 3. Amenaza de entrada de nuevos competidores
Fuerza 4. Poder de negociación de los proveedores
Fuerza 5. Amenaza de productos sustitutivos

Tabla 7. Tabla cuantificado 5 Fuerzas de Porter (elaboración propia).

Haciendo uso de la **Tabla 7** podemos desarrollar cada uno de los aspectos intervinientes en el análisis. En primer lugar, haremos el desglose de los resultados para el año 2019, indicando porque se le ha asignado cada uno de los valores y posteriormente, se hará el mismo procedimiento para el año 2025.

- **Análisis Reformas año 2019:**

- 1. Clientes (2,5):** Poder de negociación de los clientes.

En este mercado intervienen, por el lado de la oferta, una gran cantidad de empresas constructoras, Pymes y reformistas particulares, mientras que, del lado de la demanda, existen una gran cantidad de clientes de distintos tipos. Debido al elevado volumen de oferta y demanda, el poder de negociación de que disponen los clientes no es demasiado elevado. La existencia de tanta demanda permite que las empresas tengan una continua demanda de sus servicios. Ya que las empresas ofrecen unos servicios similares, el cliente tiene poder ya que puede elegir entre muchas opciones, pero pierde fuerza al encontrarse dentro de un colectivo tan numeroso.

- 2. Competencia del mercado (4):** Rivalidad entre las empresas.

Este sector se considera un mercado en fase de madurez en el que no se observan grandes crecimientos o avances. Las grandes compañías se mantienen al frente del mercado, aun habiendo sufrido las consecuencias de la crisis, han conseguido hacerse con la mayor parte del nicho de mercado de grandes contrataciones y servicios de

construcción integral. Existe una gran cantidad de empresas dentro de este sector, además del elevado número de autónomos que también pueden competir con las compañías en este ámbito. Que todos los competidores ofrezcan servicios casi idénticos provoca que se plantee un escenario de lucha de precios y de estrategia de costes para conseguir ser más barato que la competencia, ya que es inexistente la posibilidad de adquirir ciertas ventajas competitivas que hagan que una empresa se desmarque del resto. Se considera por tanto que existe un elevado nivel de competencia entre las empresas participantes en el sector.

3. Nuevos entrantes (0): Amenaza de entrada.

Es relativamente sencillo montar una empresa o actuar de forma autónoma para hacer reformas, ya que no es necesaria una gran inversión o unas herramientas específicas para ello. Esto, acompañado con la inexistencia de tener que presentar unos requisitos mínimos o unos estándares legales para desarrollar la actividad, encontramos la total inexistencia de barreras de entrada. Por eso se da un valor 0 a las barreras de entrada.

4. Proveedores (2): Poder de negociación de los proveedores.

Existe una elevada cantidad de proveedores en el sector. Hay muchas empresas distribuidoras de productos y grandes plataformas con todo tipo de productos de construcción en sus almacenes. Es posible comprar materiales en cualquier territorio nacional e internacional y existen empresas conocidas en casi todas las grandes ciudades. Puesto que existe tanta cantidad de proveedores, no disponen de mucho poder sobre las empresas ya que estas tienen muchos lugares donde comparar productos y buscar las mejores opciones para ellos. Por otro lado, es necesario establecer un proveedor de confianza que sea cercano al radio de acción de la empresa con el que establecer una relación duradera. Así se consigue una línea de crédito para las compras, la disponibilidad de producto en cualquier momento y la confianza de que el material que estamos comparando es de calidad.

5. Sustitutos (1): Amenaza de productos sustitutos.

No existen demasiadas opciones que puedan ejercer de elementos sustitutivos y es por ello por lo que se le asigna un valor tan pequeño de impacto. Es posible que algunos sistemas de construcción puedan ejercer de sustitutos, pero en este mercado tan maduro no tienen impacto real.

- **Análisis Reformas año 2025:**

- 1. Clientes (3):** Poder de negociación de los clientes.

Consideramos que en 2025 el poder de negociación de los clientes será muy similar al que podemos encontrar en la actualidad. Esto es debido a la madurez que presenta el sector que provoca que no se generen cambios excesivos en la oferta y demanda. Recibe un valor algo superior debido a que consideramos una posible regularización del sector que provoque una disminución de la oferta.

- 2. Competencia del mercado (4):** Rivalidad entre las empresas.

La rivalidad entre las empresas dentro de varios años se presume igual a la de la actualidad. Las empresas no conseguirán innovar demasiado en procesos o materiales, haciendo que se mantenga el mismo nivel de calidad de los servicios ofrecidos.

- 3. Nuevos entrantes (2):** Amenaza de entrada.

A diferencia del momento actual, se espera que el sector genere una serie de normas o pautas para desarrollar la actividad, haciendo que aumenten considerablemente las barreras de entrada en el sector. A día de hoy, ya existen algunas plataformas en las que están inscritas empresas con unos ciertos valores y criterios mínimos que provocan un aumento en la confianza del consumidor.

- 4. Proveedores (1):** Poder de negociación de los proveedores.

El número de proveedores aumentará, al introducirse nuevos materiales o sistemas de reparto y stock. Se considera por tanto que, al aumentar el volumen de estos, su poder particular de negociación disminuirá con respecto a lo que encontramos en la actualidad.

- 5. Sustitutos (2):** Amenaza de productos sustitutos.

Es posible que aparezcan nuevos sistemas de construcción que puedan ejercer de agentes sustitutivos de las reformas, pero no se presume que vayan a aparecer demasiados ya que el sistema de las reformas en construcción se encuentra muy arraigado y ofrece unos resultados muy satisfactorios para el cliente.

Una vez se han desarrollado cada uno de los apartados intervinientes en este análisis, se ha creado un gráfico de araña en el que se observan las áreas ocupadas por ambos

periodos de tiempo. De esta forma, conseguimos obtener de forma más visual las diferencias encontradas en los distintos periodos, encontrando así una forma de comparación y de análisis de la evolución. Obtenemos, por tanto, el resultado de la siguiente gráfica (**Gráfica 2**).



Gráfica 2. Grafica de araña de las 5 fuerzas de Porter (elaboración propia).

Se observa que el área representada para el periodo de 2019 es más grande que la que representa el periodo de 2025, por lo que podemos afirmar que se presume una mejora en el subsector de las reformas dentro del sector de la construcción. Esta mejor no es demasiado elevada ya que como hemos comentado anteriormente, nos encontramos ante un sector en madurez sin muchos cambios posibles. La mejora puede venir de la mano de una mejora general de la economía general que provoque un aumento en el gasto de los ciudadanos en reformas del hogar.

3.4.2. Macroentorno.

Dentro del macroentorno los valores que analizaremos, para definir cuál es la situación que envuelve a nuestra empresa, será el Producto Interior Bruto (PIB), la tasa de desempleo y la inflación del país. Se hará un análisis de la situación nacional de forma general y de la situación de la Comunidad Valenciana en particular.

Se hará uso de una serie de gráficas en las que se observan los distintos datos para los valores comentados anteriormente. Se hace, por tanto, el análisis de dichas gráficas.

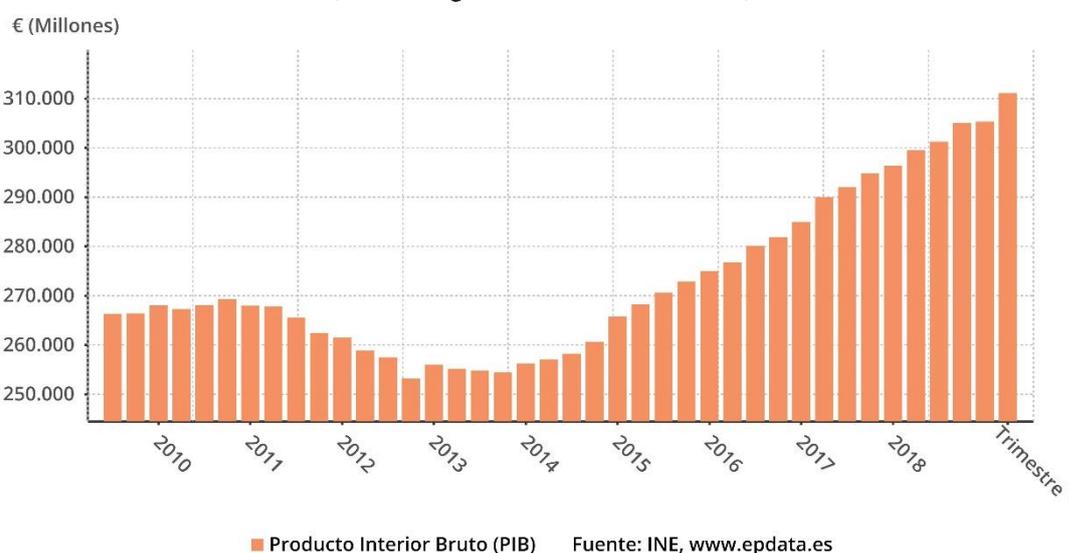
3.4.2.1. Producto Interior Bruto.

Según Sevilla (2012), el producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país. También se conoce como producto bruto interno (PBI).

En la siguiente gráfica (**Gráfica 3**) podemos observar cuál ha sido la evolución del PIB en nuestro país en los últimos 9 años, incluyendo datos del tercer trimestre de 2019. Encontramos que el peor dato que arroja dicha gráfica es el último trimestre de 2012 en el que encontramos un valor de aproximadamente 255.000. Los años que preceden se encuentran oscilando entre unos valores muy similares. A partir de este año se empieza a producir una subida exponencial, sin ninguna caída, del PIB en España. Esta dinámica coincide con el paso de la recesión y de las nuevas políticas de mejora que provocan la mejora de los resultados. El último dato disponible, perteneciente a 2019, hace referencia al valor más elevado desde que la crisis afectó al panorama nacional que hizo caer este indicador hasta valores preocupantes.

Evolución del PIB de España

(Dato corregido de efectos estacionales)

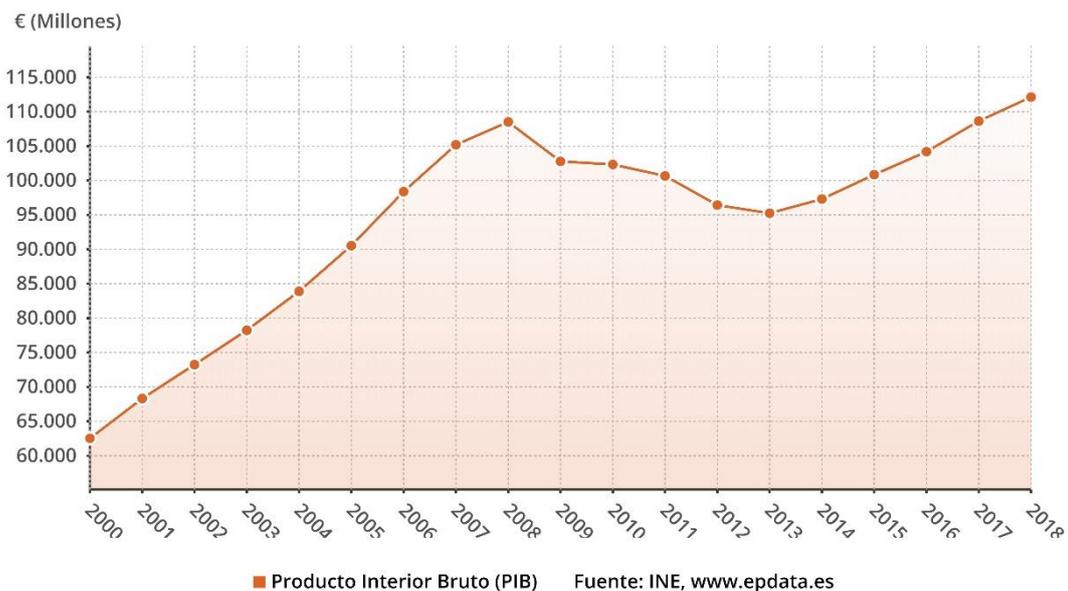


Gráfica 3. Evolución del Producto Interior Bruto de España (basado en el INE).

Tras haber analizado el aspecto nacional del PIB, pasamos a centrarnos en lo que sucede con dicho indicador en la Comunidad Valencia, ya que es aquí donde desarrolla la actividad empresarial de la compañía y son estos valores los que se ajustan mejor a nuestros intereses. En esta gráfica (**Gráfica 4**) podemos analizar la evolución de los últimos 10 años, incluyendo por tanto, los datos obtenidos en los periodos de crisis y recesión.

Encontramos que hay una evidente subida desde el año 2000 hasta el 2008, coincidiendo con el estallido de la burbuja inmobiliaria y el inicio de la crisis. Se observa una caída que llega hasta 2012, coincidiendo con el final del grueso de la crisis. El valor que en este punto se obtiene es mucho más elevado que el que encontrábamos en el año 2000, indicando que, a pesar de la crisis sufrida en esta comunidad, la situación es mucho mejor a la que se presentaba en dicho año. A partir de 2012 se experimenta una subida del PIB, alcanzando su valor máximo en 2018 de aproximadamente 115.000, superando el valor obtenido en 2008 justo antes del inicio de la crisis.

Evolución del PIB en Comunidad Valenciana



Gráfica 4. Evolución del PIB en Comunidad Valenciana (basado en el INE).

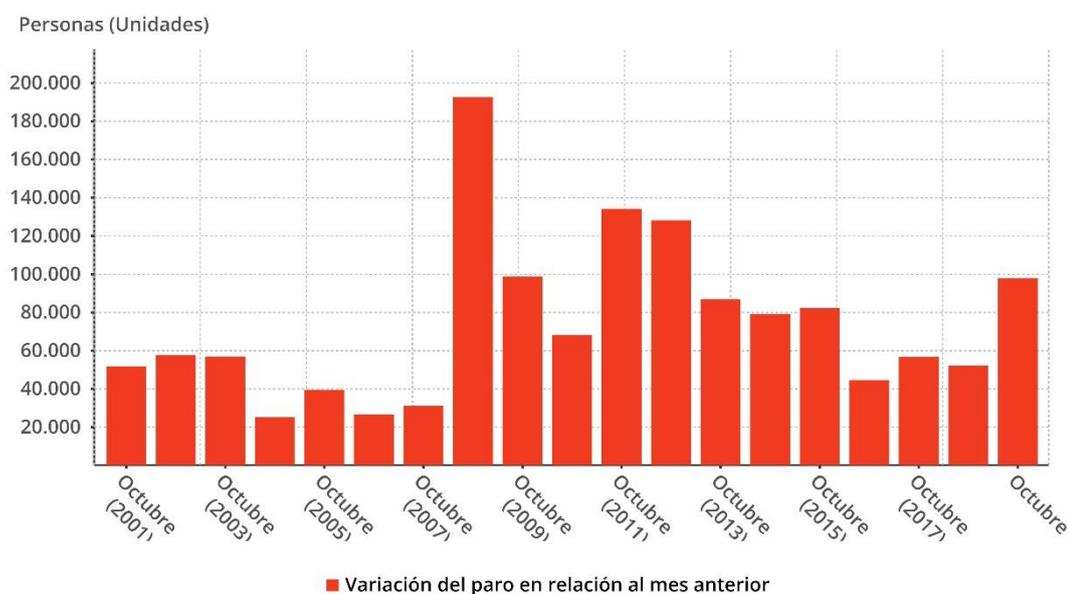
Si comparamos ambas gráficas podemos indicar que las situaciones han seguido una estructura similar en la que la crisis española ha marcado los estándares de movimiento ascendente o descendente. Las políticas de mejora nacional han servido en ambas gráficas, observándose una mejora general y una evidente mejora de la situación con respecto a los años incluidos en el periodo de recesión.

Cabe destacar que la línea trazada por los valores de la Comunidad Valenciana es menos acentuada que los de España, indicando que las variaciones en dicha comunidad han sido mucho menos bruscas que en otras comunidades autónomas.

3.4.2.2 Tasa de desempleo

El siguiente aspecto que se analiza es la tasa de desempleo del país. Se comparan los datos de España y de la Comunidad Valenciana de la misma forma que en el apartado anterior. La tasa de desempleo mide el nivel de desocupación en relación a la población activa, en otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar no tiene puesto de trabajo. (Vázquez, 2018)

Variación del paro registrado en el último mes



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social, www.epdata.es

Gráfica 5. Variación del paro registrado en el último mes (basado en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social).

En la **Gráfica 5** podemos observar cual ha sido la variación de personas desempleadas en el territorio español. Para ello, se toma como dato el mes de octubre de los meses del periodo que va desde 2001 hasta 2019 ambos inclusive, haciendo la diferencia del año en curso con respecto del dato obtenido el año anterior.

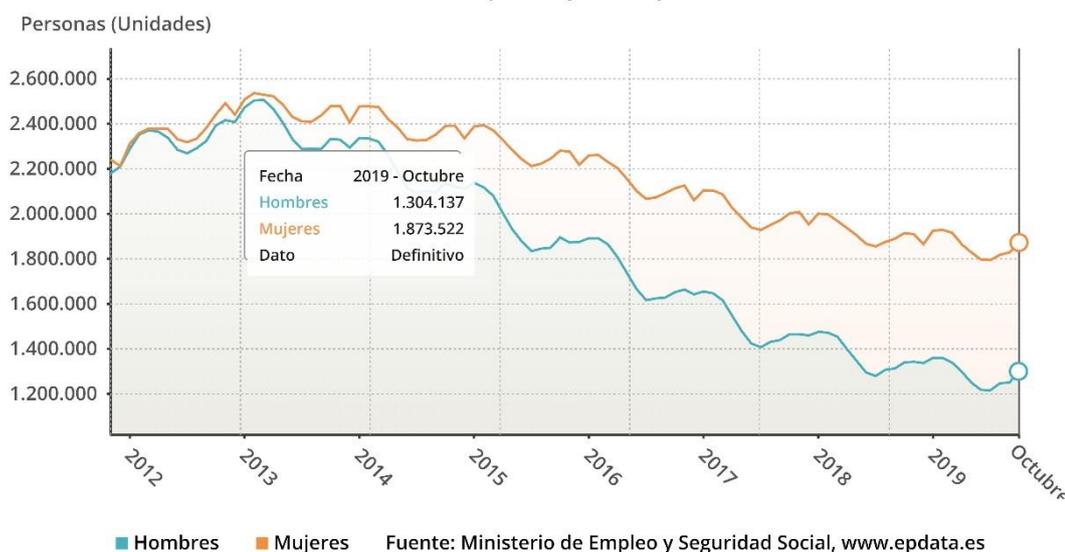
Entre 2001 y 2007, las variaciones de desempleo no son muy diferentes. El valor de dichos años se presente bastante reducido, indicando una buena situación de

empleo nacional. El año 2004 presenta el valor más bajo de variación encontrado en dicha gráfica.

Debido al estallido de la crisis en 2008, el valor más elevado con diferencia del resto es el presente en este año, alcanzando una variación de casi 200.000. Este resultado hace referencia a la gran caída del empleo en España.

El paro, por sexos

Evolución del paro registrado por sexos



Gráfica 6. Evolución del paro registrado por sexos (basado en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social).

En la gráfica anterior (**Gráfica 6**), encontramos cuál es la diferencia en el desempleo teniendo en cuenta el sexo de aquellos ciudadanos sin trabajo. Se analiza el periodo comprendido entre 2012 y el mes de octubre de 2019. El último valor obtenido, el que representa a la situación de octubre de 2019, muestra un valor de 1.304.137 hombres y 1.873.522 mujeres desempleados. La diferencia de estos valores alcanza la cifra de 569.385 mujeres sin trabajo más que hombres. Esto hace referencia a una evidente brecha entre ambos sexos.

Ambas líneas muestran una evidente bajada a partir del año 2013, donde encontramos el punto álgido de paro en esta gráfica. A pesar de ello, cabe destacar que en los periodos de 2012 y 2013 ambas líneas trazan caminos muy similares, pero que a medida que el desempleo general disminuye se observa una evidente caída de los varones sin trabajo con respecto a las mujeres de nuestro país. Esto indica que la contratación ha sido mucho mayor para el sexo masculino, lo que puede ser un indicador positivo para

nuestro sector de estudio ya que la gran mayoría de personal son hombres en edad de actividad laboral.

Dónde sube y baja el paro, comunidad a comunidad

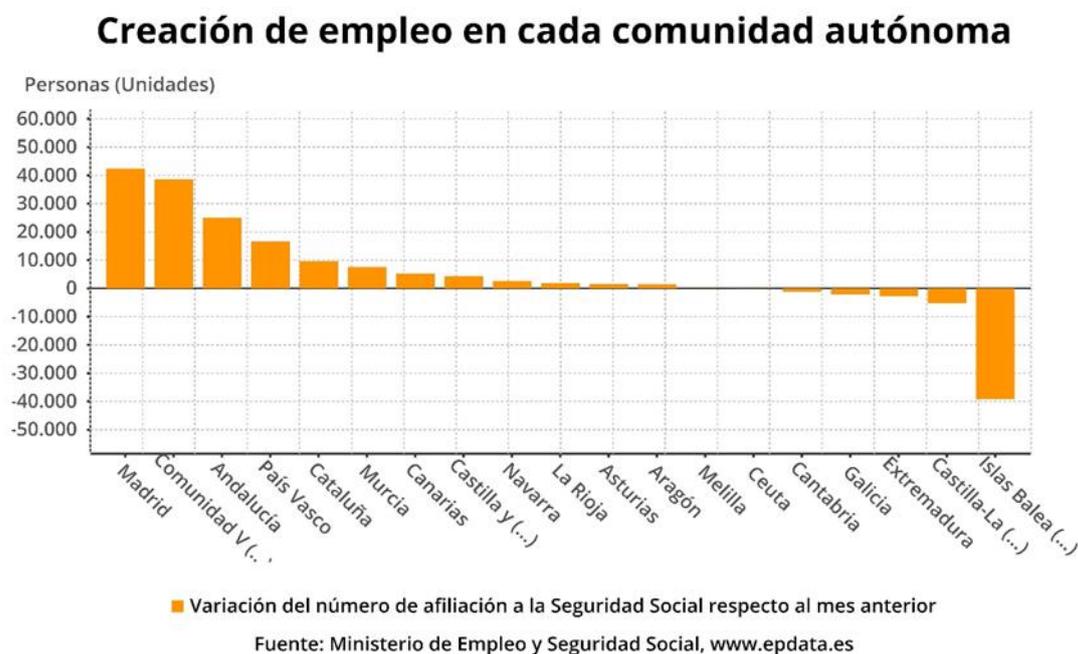
(En relación al mes anterior)



Gráfica 7. Dónde sube y baja el paro indicado por comunidades autónomas (basado en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social).

Siguiendo con el análisis del desempleo en el territorio nacional encontramos la gráfica anterior (**Gráfica 7**) en la que se puede observar en cada comunidad autónoma cual es la situación de subida y bajada del paro. La comunidad de Ceuta muestra una caída del paro muy elevada, alcanzando valores negativos en dicha gráfica, indicando que existe mucho menos paro que en el mes anterior. La siguiente comunidad en situación de variación negativa es la Comunidad Valenciana, lo que cobra un interés especial en nuestro caso debido a que es el rango de acción de la compañía. Las Islas Baleares

muestran la peor variación de paro del espectro de comunidades, superando el 10% de unidades con respecto al mes anterior.



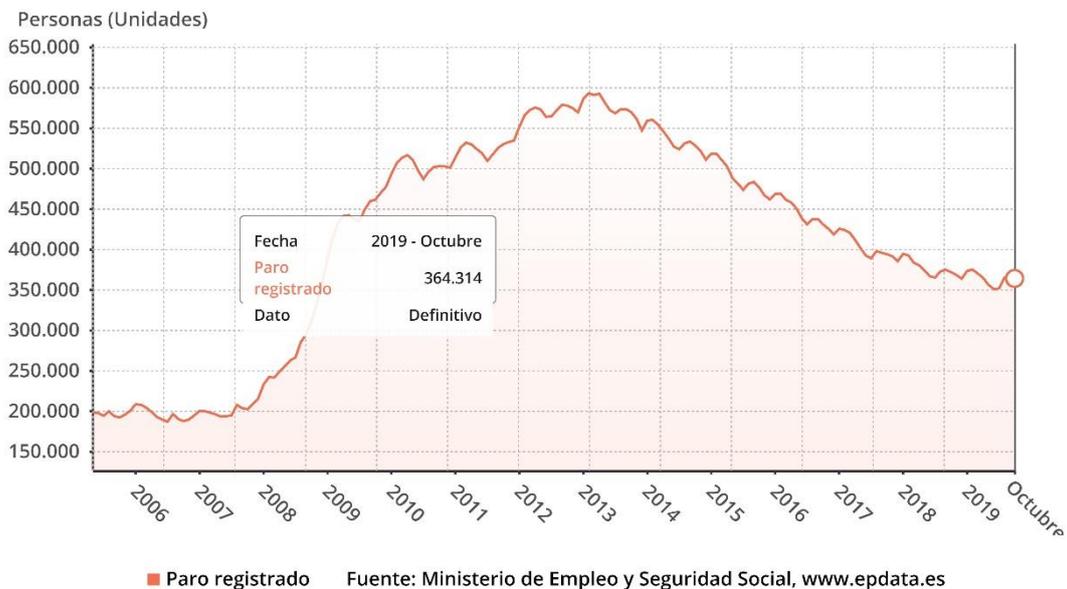
Gráfica 8. Variación del número de afiliación a la Seguridad Social en cada comunidad autónoma (basado en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social).

A modo de completar y contrastar la información obtenida y comentada en la gráfica de subida y bajada del paro según comunidades autónomas, encontramos la gráfica anterior (**Gráfica 8**) en la que se analiza cuál es el volumen de creación de empleo según las diferentes comunidades de nuestro país. Se observa que la comunidad de Madrid es la que mejores resultados genera en lo que a creación de empleo se refiere, siendo este valor algo superior a los 40.000 ciudadanos empleados. Siguiendo estrechamente los resultados de la capital española se halla la Comunidad Valenciana que alcanza los 38.000 empleados nuevos aproximadamente. Este valor es de gran interés para la empresa ya que contrasta la bajada del paro con un evidente aumento del empleo, indicando que la bajada es debida a una mayor contratación y no a otros aspectos como mortalidad o envejecimiento poblacional.

Una vez hemos analizado los aspectos relevantes del panorama nacional en relación con el empleo, nos encontramos ante los datos que arroja, en la siguiente tabla (**Gráfica 9**), el análisis de la Comunidad Valenciana de una forma más específica. Vamos a observar cuales han sido los movimientos del paro en el periodo comprendido desde 2006 hasta octubre de 2019.

Se aprecia que el dato más bajo de paro pertenece a los años previos a la crisis, siendo este valor de 200.000 parados aproximadamente durante 2006, 2007 y 2008 con ciertas oscilaciones, pero todas cercanas a este valor. En el periodo de tiempo comprendido entre 2008 y 2013, esta comunidad sufre un aumento de casi 400.000 personas afiliadas al paro, alcanzándose un total de 600.000 ciudadanos en esta situación de desempleo aproximadamente. Este resultado coincide con el año de peor situación laboral en el conjunto del territorio nacional. A partir de 2013 se ha ido produciendo una bajada en la tasa de desempleados de esta comunidad de forma escalonada. El último dato analizado muestra un total de 364.314 desempleados en el mes de octubre de 2019. A pesar de haberse reducido el paro casi a la mitad de lo obtenido en su peor momento, se sigue sin alcanzar la cifra anterior al periodo de crisis. Por lo que podemos indicar que se observa una gran mejora pero que todavía necesita reducirse dicha cifra.

El paro registrado en Comunidad Valenciana



Gráfica 9. Volumen del paro registrado en la Comunidad Valenciana (basado en el Ministerio de Empleo y Seguridad Social).

A modo de resumen, y teniendo en cuenta todas las gráficas y datos anteriormente analizados, podemos indicar que el periodo más preocupante de desempleo ya está empezando a quedar atrás. Si es cierto, que al tener como objetivo la situación previa a la crisis, nos encontramos ante valores que todavía no alcanzan los óptimos deseados. Como la tendencia positiva a la mejora en la situación del desempleo se prolonga en el tiempo, se adoptan pensamientos positivos de que el horizonte deseado es alcanzable.

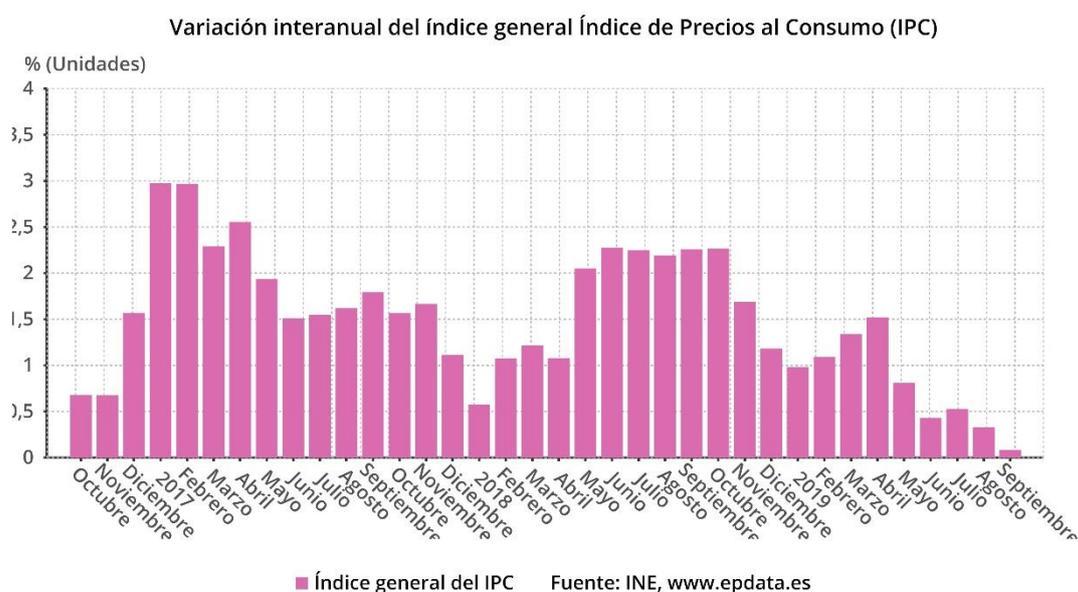
3.4.2.3. El Índice de Precios al Consumo.

El Índice de Precios al Consumo (IPC) es un indicador que mide la variación de los precios de una cesta de bienes y servicios en un lugar concreto durante un determinado periodo de tiempo. (Pedrosa, 2019).

Una vez hemos visto qué significado tiene este concepto, realizamos el mismo proceso que venimos desarrollando en los apartados predecesores. Se analizará por tanto los datos del IPC en el ámbito nacional y una especificación de los valores obtenidos para la región valenciana, realizando un análisis conjunto y comparativo de las siguientes gráficas.

Esta variable económica indica cual es el coste que se está pagando por consumir cada uno de los distintos productos del mercado. Los cambios que se observan en dicho índice arrojan información sobre el ritmo de mejora o empeoramiento económico que está experimentando la sociedad. A modo de contextualización podemos presumir que cuando los valores obtenidos se encuentren entre el 0 y el 1, el crecimiento es casi insignificante, mientras que, si se encuentra entre el 1 y el 3, estaríamos hablando de un crecimiento muy interesante, ya que el incremento en ciertos precios indica la mayor demanda de estos, lo que puede ser debido a una mayor capacidad económica, si los ciudadanos disponen de más renta pueden invertir más en negocio o contratos de personal, etc. Es una cadena positiva que provoca una mejora global de la economía de un país.

Variación interanual del IPC

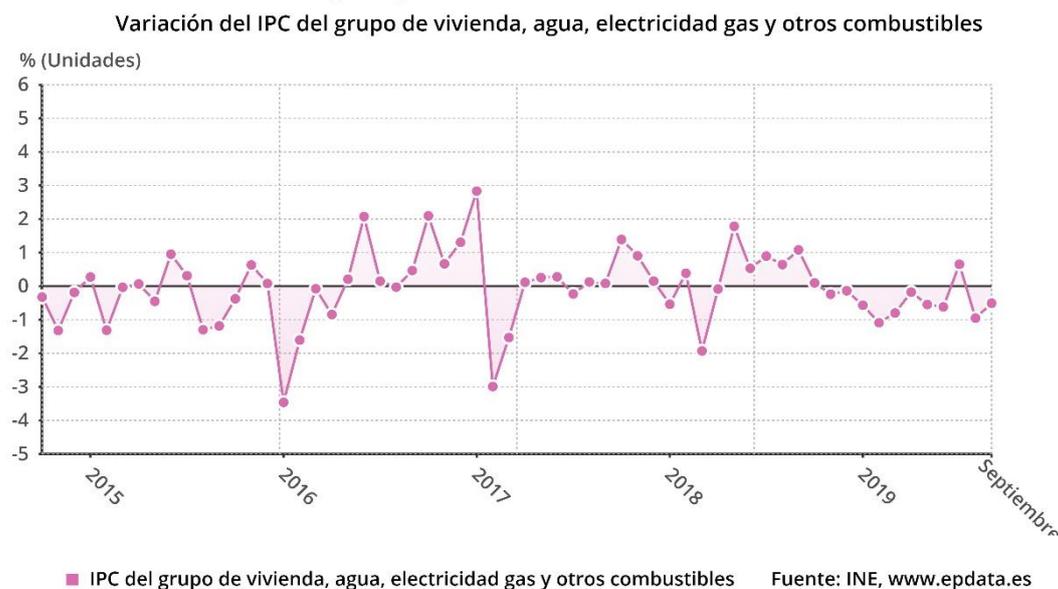


Gráfica 10. Variación interanual del índice general Índice de Precios al Consumo, IPC (basado en el INE).

En la gráfica anterior (**Gráfica 10**) podemos observar que tenemos información de algunos meses de 2017, el mes completo de 2018 y hasta septiembre de 2019. Los datos son mes a mes, para observar de manera más precisa las variaciones ocasionadas. Se observa que la inmensa mayoría de los valores se encuentran entre el 1 y el 3, indicando una evolución positiva de la economía del país. Si buscamos algunos patrones de movimiento podemos encontrar que no existe una oscilación cíclica o periódica que se repita, por lo que no existen unos meses en los que se pueda considerar mejor o peor la variación de dicho índice.

Si analizamos los datos que se han obtenido en los meses disponibles de 2019 podemos ver que el primer cuatrimestre del año presenta valores comprendidos entre 1 y 1,5 por lo que se está produciendo crecimiento. A partir de mayo los valores son inferiores a la unidad, alcanzando en el mes de septiembre el número más bajo de todos los disponibles en la gráfica.

Variación mensual del IPC de la vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles



Gráfica 11. Variación del IPC del grupo de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (basado en el INE).

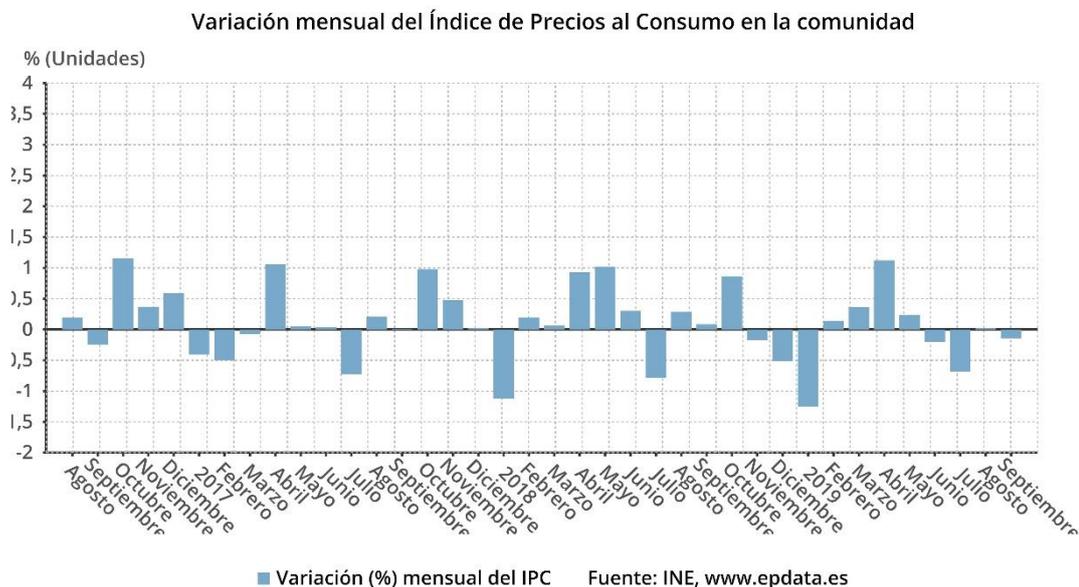
En la gráfica anterior (**Gráfica 11**) encontramos las variaciones que se han ocasionado desde 2015 hasta septiembre de 2019. Se encuentran tanto variaciones positivas como negativas. En este caso se están analizando los precios de la vivienda, el agua, la electricidad, el gas y otros combustibles, considerándose estos productos de gran interés para los consumidores y de una gran repercusión en el conjunto de productos usados por la sociedad. Si analizamos los cambios año a año, podemos ver que en 2015

se han sufrido variaciones sin grandes saltos, igual que sucede en 2018 y 2019 donde aparecen valores positivos y negativos, pero sin grandes distancias entre los puntos vas elevados y los más inferiores de la gráfica. El año que más oscilaciones presenta es 2016, que empieza con un valor de casi -4 y que finaliza con un 3 positivo, empezando enero de 2017 con un valor de -3. Encontramos que, para el último dato disponible, septiembre de 2019, la variación del IPC para estos bienes de consumo se encuentra entre 0 y -1.

Una vez hemos analizado cual es el panorama nacional con respecto de este índice, pasamos analizar la siguiente gráfica (**Gráfica 12**), en la que se encuentran los datos pertenecientes a la comunidad valenciana de los años 2017,2018 y 2019 separado en los distintos meses.

Se observa que el grueso de los datos se encuentra muy próximos a 0, por lo que no se está generando un crecimiento deseable en la economía de esta región. Aparecen valores que alcanzan la unidad en ciertos meses, pero sin alcanzar ninguno de ellos el valor de 1.5. También se encuentra el mismo suceso en valores negativos. Esto indica que el índice de precios es deseable en ciertos momentos del año pero que no se consigue mantener una estabilidad en esta variable. Podemos indicar que se repite un valor positivo para los meses de abril y octubre y negativos para enero y julio.

Variación mensual del IPC en Comunidad Valenciana



Gráfica 12.Variación mensual del Índice de Precios al Consumo en la comunidad (basado en el INE).

3.5. Emprendimiento estratégico. Del DAFO al CAME.

En este capítulo utilizaremos la herramienta de análisis DAFO para analizar cuál es la situación interna que presenta la compañía con respecto de sus puntos fuertes y sus puntos más vulnerables. Se ha realizado un cuadro para cuantificar el análisis de manera que se obtengan unos resultados lo más objetivos posibles gracias a una dinámica de grupo para dicha elaboración. Por último, se utilizará la herramienta CAME para ofrecer posibles soluciones o recomendaciones de acción en relación con los resultados obtenidos en el cuadro cuantificado de análisis.

3.5.1. Análisis DAFO.

Con este estudio, se pretende obtener las partes de la empresa que aportan beneficios empresariales y deben seguir siendo potenciadas o explotadas, y que partes, por el contrario, aportan debilidad o amenazas futuras para la compañía y deben ser controladas de forma activa y corregidas, en la medida de lo posible, para ofrecer estabilidad a la compañía.

Fortalezas:	Amenazas:
Fortaleza 1. Trayectoria en el sector Fortaleza 2. Amplia oferta de proveedores Fortaleza 3. Personal experto muy cualificado Fortaleza 4. Subcontratación de especialistas de confianza Fortaleza 5. Clientes fijos repetitivos Fortaleza 6. Contratos mantenimiento larga duración	Amenaza 1. Bajada precios pisos nuevos Amenaza 2. Competencia desleal Amenaza 3. Plazos de compra-venta Amenaza 4. Grandes superficies con servicio de reforma Amenaza 5. Sector muy ligado a la economía del país
Debilidades:	Oportunidades:
Debilidad 1. Baja capacidad financiera Debilidad 2. Poco personal Debilidad 3. Estructura patrimonial muy capitalizada Debilidad 4. Oferta de servicio tradicional	Oportunidad 1. Mejora de la economía nacional Oportunidad 2. Entrar en concurso de obra pública Oportunidad 3. Obra de nueva construcción Oportunidad 4. Nuevos métodos de construcción

Cuadro 1. Análisis DAFO para la compañía (elaboración propia).

Una vez se ha obtenido el **Cuadro 1** con el análisis DAFO, se desarrollarán cada uno de los aspectos que han sido incluidos para poder entender mejor a que hacen referencia cada uno de ellos y como afectan a la situación empresarial.

- **Debilidades:**

- **Baja capacidad financiera: La compañía dispone de pocos recursos financieros.** Al contar con una estructura de capitalización propia, hay muy poca recurrencia a servicios de financiación externa. La capacidad de efectivo y disponible de que dispone la empresa tampoco permite aventurarse en grandes inversiones valiéndose exclusivamente de sus activos. Por lo tanto, si la empresa no opta por buscar algún tipo de inyección monetaria externa, se encuentra ante una gran limitación de recursos si desea embarcarse en un proceso de expansión empresarial.
- **Poco personal:** En la actualidad, la compañía cuenta con varios empleados muy experimentados, pero el nivel de demanda existente y el deseo de expansión empresarial que tiene objetivo la empresa hace necesario un aumento de la plantilla para evitar el cuello de botella que se sufre en este aspecto. La falta de personal provoca que no se puedan de forma simultánea varias obras, produciéndose una posible pérdida de clientes.
- **Estructura patrimonial muy capitalizada:** La compañía presenta en su balance una estructura patrimonial en la que no se observa financiación ajena. Esto provoca que todo el volumen financiero de la empresa sea de origen patrimonial. Que no existan deudas con terceros implica que la compañía no puede realizar grandes inversiones en busca de un crecimiento empresarial. Debido a que gestionan su actividad con los beneficios que van obteniendo sin recurrir a entidades de crédito o terceros, no consiguen un volumen de capital óptimo para una expansión empresarial exitosa.
- **Oferta servicio tradicional:** La empresa utiliza las herramientas de difusión propias del Marketing 1.0, manteniendo su presencia en el mercado gracias a conocidos y recomendaciones por sus buenos trabajos realizados. Pero al moverse solamente dentro de este nicho de mercado, está perdiendo un gran volumen de clientes pertenecientes a los nuevos nichos de clientes objetivos presentes en el mercado actual. Al usar este único sistema comercial, sus aspiraciones de contratación quedan muy limitadas.

- **Fortalezas:**

- **Trayectoria en el sector:** Esta compañía nace por la unión de dos socios que llevan más de veinte años en el sector. Al unir sus carteras de clientes han conseguido un buen número de conocidos satisfechos con su actividad, tanto en el ámbito de los proveedores como en el de los clientes. La confianza dentro de este sector es muy importante debido a que las obras y reformas son caras y se pretende que sirvan para muchos años, por lo que se busca que se hagan perfectas y con la mayor calidad posible, para evitar posibles problemas futuros que suelen desencadenarse de las llamadas comúnmente “chapuzas”.
- **Amplia oferta de proveedores:** Existe una gran cantidad de empresas proveedoras de materiales de construcción, ya sean grandes superficies o empresas pequeñas de distribución. Esto permite a la empresa contar con materiales en cualquier localidad y en cualquier momento, pudiendo tener ficha de cliente en varias empresas aprovechando los descuentos y líneas de crédito en cualquiera de las tiendas de estas compañías. El hecho de que exista tanta competencia de proveedores también permite conseguir ajustar los precios si ofrecemos nuestra exclusividad de compra con alguna empresa en particular.
- **Contratos mantenimiento larga duración:** Al tener ciertos acuerdos con empresas a las que le realizamos servicios de mantenimiento y reparaciones de todo tipo, se consigue tener un flujo de ingresos continuo. Aunque cabe destacar que los pagos son a 60 o 90 días.
- **Personal experto muy cualificado:** La empresa cuenta con oficiales de obra que han trabajado durante muchos años en el sector, consiguiendo un perfeccionamiento de las técnicas que genera unos resultados impecables.
- **Subcontratación de especialistas:** En los casos en los que el servicio contratado requiere ciertas actividades específicas que pueden necesitar una especialización extensiva de los trabajadores, se recurre a una extensa red de empresas especialistas en distintos campos dentro del sector de la construcción. Gracias a esto se consigue una total efectividad en ciertos aspectos del proceso de construcción. Abaratando algunos costes debido a falta de maquinaria específica y agilizando el proceso, alcanzando la excelencia en el resultado.
- **Clientes fijos repetitivos:** Existe una serie de consumidores que contratan los servicios de la compañía de forma permanente para el mantenimiento, cuidado o reparación de sus instalaciones. El modo de contrato se basa en el número de empleados utilizados para el desarrollo de la actividad y un precio por hora

estipulado de antemano, de este modo la empresa contratante solicita un servicio y paga las horas que hayan sido necesarias para llevarlo a cabo. Es muy común en empresas industriales o que suelen trabajar con maquinaria pesada, debido a los desperfectos en pavimentos y paredes que estas suelen ocasionar.

- **Ejecución de todo tipo de obra:** La posibilidad de realizar cualquier encargo permite conseguir clientes con mayor facilidad. Alcanzando de esta forma un gran número de clientes objetivo a los que se les puede realizar varios servicios a la vez. Gracias a las subcontrataciones y nuestros conocimientos en todas las fases de la construcción conseguimos que el cliente no tenga que preocuparse de los distintos ámbitos que afectan a una obra integral o reforma.

- **Amenazas:**

- **Sector muy ligado a la economía del país:** El sector de la construcción ha sufrido especialmente la crisis que se desencadenó por el estallido inmobiliario del año 2008. Se dejó de construir a gran escala, los clientes no podían hacer frente a los pagos y las empresas se arruinaban al pagar a sus proveedores. Muchas fueron las empresas que entraron en quiebra y tuvieron que cerrar. Las que se mantuvieron en el mercado, notaron la bajada de la demanda y las dificultades financieras a las que se tenían que enfrentar para poder seguir adelante con su actividad. Todo esto se produjo a la estrecha relación de este sector con la economía del país, ya que la mejora o empeoramiento de la economía afecta de manera proporcional al gasto que los ciudadanos o las entidades gubernamentales destinan a la reforma o construcción de sus casas e instalaciones. Cuando la economía nacional goza de un nivel más alto este sector encuentra un incremento en la demanda de sus servicios.
- **Plazos De compra y venta:** En este sector, los plazos de compra a los que se enfrenta la compañía son reducidos en muchas ocasiones debido a que las compras de material se hacen al contado o con una línea de crédito mensual. Mientras que, por otro lado, el pago de nuestros clientes se dilata más en el tiempo, siendo estos plazos de treinta, sesenta, noventa o incluso ciento veinte días. Estas diferencias entre lo que la empresa tarda en pagar a sus proveedores y lo que tarda en cobrar de sus clientes, provoca una gran necesidad propia de financiación para el desarrollo de la actividad.
- **Bajada de precio de pisos nuevos:** Se observa que, en la Comunidad Valenciana, que es el territorio de acción de la empresa, el precio de los pisos ha caído un

25% desde su máximo en enero del año 2006, donde el precio por m² era de 1.839, situándose en Julio de 2019 en 1.378€/m². Esto está provocando que la gente intente comprar pisos ya construidos, provocando una bajada en la demanda de reforma y obra de nueva construcción.

- **Competencia desleal:** Existe un gran número de empresas que trabajan con economía sumergida, evitando crear una sociedad legal con la que desarrollar su actividad. Son personas que conocen el oficio de la construcción y que hacen pequeñas reformas a familiares o conocidos con remuneraciones en B. Este tipo de competencia provoca un desajuste en la oferta debido a que pueden reducir el precio del servicio al estar eludiendo las responsabilidades fiscales que las compañías dadas de alta si están cumpliendo. Es complicado competir con un servicio que ofrece un precio mucho menos por un servicio similar.

- **Grandes superficies con servicio de reformas:** Se han implantado servicios de ayuda a los clientes en grandes empresas del sector de la construcción como es el caso de Leroy Merlin o Bricodepot. Estas empresas ofrecen a sus clientes un presupuesto completo en el que incluyen los materiales y la mano de obra por la realización de la reforma. Venden el conjunto de la reforma, haciendo que el cliente no tenga que preocuparse de nada, incluyendo especialistas de todo tipo. Debido a su presencia de marca, consiguen hacer descuentos a los clientes y utilizar sus recursos y reconocimientos para así aumentar la confianza de los clientes. Las grandes superficies con cierta trayectoria suelen gozar de una mejor tasa de alcanza del consumidor objetivo.
 - **Oportunidades:**

- **Mejora de la economía nacional:** Se ha conseguido una pequeña mejora en el panorama del empleo en la economía española, lo que genera un aumento del capital disponible para el gasto de los habitantes. Debido a que no es demasiado elevado el aumento del empleo, los clientes no disponen de dinero como para comprar algo nuevo o hipotecarse, lo que ocasiona que la mejor opción sea la de hacer pequeñas reformas en el hogar.

- **Entrar en concurso de obra pública:** Para poder hacer frente a concursos de obra pública es necesario tener una cierta estabilidad en el sector y una amplia red de contactos para poder llevar a cabo todos los procedimientos de construcción conforme a las leyes vigentes. En caso de conseguir alguna licitación te puedes asegurar que durante algunos años vas a tener un proyecto fijo en el que

desarrollar tu actividad y que los pagos, si son provenientes de la administración pública, están afianzados por el estado.

- **Obra de nueva construcción:** Gracias a la mejora de la economía del país algunas promotoras están empezando a iniciar proyectos de construcción de fincas, lo que da oportunidad a que se mueva el mercado de contratos de larga duración. Estas ofertas permiten que empresas de todos los tamaños puedan tener la oportunidad de coger este tipo de obras que les ofrecen cierta estabilidad temporal.
- **Nuevos métodos de construcción:** Están surgiendo nuevas modalidades de construcción en nuestro país, que ya están implantadas en otros países, que mejoran la productividad y la agilidad del proceso constructivo. Estos nuevos sistemas están cambiando los métodos de trabajo y las empresas no están preparadas para realizar este tipo de construcción, ya que no disponen del know how ni de las instalaciones en las que desarrollar la actividad.

3.5.2. Cuantificación de resultados DAFO.

Es de vital importancia que los aspectos incluidos en el análisis DAFO cuenten con una fundamentación teórica y con una cuantificación numérica. Por medio de un sistema de asignación de puntos seremos capaces de indicar que valores ocasionan un mayor impacto, ya sea positivo o negativo, en nuestra empresa. El rango de afectación que utilizaremos para cada una de las distintas variables es el siguiente (**Tabla 8**):

<u>Escala de impactos:</u>	Positivos	Negativos
Ninguno	0	0
Muy Débil	1	-1
Débil	2	-2
Medio	3	-3
Fuerte	4	-4
Muy fuerte	5	-5

Tabla 8. Rangos de afectación para el cuadro cuantificado (basado en Johnson, Scholes & Whittington, 2010).

Por medio de un cuadro (**Cuadro 2**), en el que se cruzan las distintas fortalezas y debilidades de la compañía con las amenazas y oportunidades que presenta el sector, podemos observar que si damos valores de impacto para la organización a cada uno de

estos cruces obtenemos unos valores que nos indican que características de la sociedad pueden ser útiles para aprovechar nuevas opciones o defenderse mejor ante ciertas amenazas y cuales pueden influir negativamente a estos aspectos. Encontramos por tanto el siguiente cuadro.

Fortalezas	Amenazas					Total	Oportunidades				Total
	Baja piso	Compete	Plazos de	Superfici	Sector lig		Mejora e	Concurso	Obra nue	Nuevos n	
Trayectoria en el sector	0	3	1	-2	-2	0	4	3	4	3	14
Amplia oferta de prove	0	0	3	1	1	5	1	2	3	1	7
Personal experto muy c	0	4	0	2	1	7	3	4	3	3	13
Subcontratación especi	0	2	0	1	1	4	1	3	4	2	10
Clientes fijos repetitivo	0	4	2	4	1	11	3	0	0	0	3
Contratos mantenimier	0	2	1	3	1	7	4	0	0	0	4
Total	0	15	7	9	3	34	16	12	14	9	51
Debilidades											
Baja capacidad financie	0	-2	-3	-2	-4	-11	-3	-4	-3	-2	-12
Poco personal	0	-1	0	-1	0	-2	-2	-4	-4	-1	-11
Estructura patrimonial r	0	-2	-1	0	0	-3	0	-1	-1	-1	-3
Oferta de servicio tradi	0	-4	0	-4	0	-8	0	0	0	-4	-4
Total	0	-9	-4	-7	-4	-24	-5	-9	-8	-8	-30

Cuadro 2. Tabla cuantificada para el análisis DAFO (elaboración propia).

Si observamos en primer lugar las amenazas existentes, encontramos que la que mayor impacto puede ocasionar a nuestra compañía es la competencia desleal. Para este aspecto encontramos que el conjunto de fortalezas de nuestra empresa presenta un valor positivo de 15 puntos, mientras que las debilidades presentan un valor negativo de -9, siendo por tanto superiores los aspectos positivos de los que disponemos, por lo que podemos hacer frente a esta amenaza con cierta tranquilidad. Una amenaza la cual debe ser estrechamente controlada es que el sector esté demasiado ligado a la economía del país, debido a que las fortalezas de que disponemos para hacerle frente son inferiores a las debilidades encontradas en nuestra estructura empresarial. Por lo tanto, con respecto a las amenazas, podemos decir que, excepto la anteriormente comentada, nuestras fortalezas superan a las debilidades permitiéndonos afrontar dichas afrentas en el futuro.

En segundo lugar, nos centramos en el apartado de las oportunidades, donde encontramos que teniendo en cuenta nuestras fortalezas la mejora de la economía puede ocasionar una ventaja muy positiva para la compañía, mientras que las debilidades con las que contamos provocan que la oportunidad de embarcarnos en el uso de nuevos métodos de construcción sea una opción altamente inviable. Si vemos de forma global las diferencias entre fortalezas y debilidades dentro de cada una de las oportunidades, podemos indicar que la opción que más beneficiará a la empresa será que continúe la mejora de la economía nacional.

Gracias a los distintos cruces realizados también podemos saber, de una manera cuantificada y justificada, que fortaleza nos sirve de ventaja competitiva y cual de nuestras debilidades juega en nuestra contra.

Observamos que la trayectoria en el sector es nuestro aspecto positivo más importante, debido a que nos ofrece una estabilidad y un alto nivel de confianza ante los consumidores. Esto implica que la gestión y dirección comercial de la empresa debe ir enfocada a mostrar a nuestros clientes que llevamos mucho tiempo dentro del sector y que la experiencia juega un papel clave en obtener un resultado satisfactorio. Debe de ser capaz de adaptarse a los cambios sociales y no anclarse en sistemas o procesos obsoletos para que esta fortaleza siga siendo igual de útil para la compañía.

Por otro lado, la debilidad que presenta un aspecto más preocupante es la baja capacidad financiera, la cual no permite a la compañía expandirse de forma óptima ni hacer ciertas acciones arriesgadas por la posibilidad de incurrir en problemas financieros, todo ello ocasionado por la estructura de excesiva capitalización propia de esta. Para intentar corregir dicha falta de capacidad, debemos buscar nuevos métodos de financiación o hacer una reestructuración dentro del aspecto financiero de la compañía. Es posible que para resolverlo se deba recurrir a préstamos o créditos de cierto riesgo.

4. Desarrollo de las herramientas.

En el presente apartado del trabajo vamos a ver cuál ha sido el proceso de creación de cada una de las herramientas seleccionadas como implementación tecnológica de la compañía. Dentro de cada sección encontraremos de manera individualizada las distintas funciones y mejoras para la gestión que ofrecen cada una de estas aplicaciones. Mediante el uso de imágenes tendremos la posibilidad de observar cual es el resultado de la creación de dichas herramientas. Para poder explicarlo de una mejor manera y sin incurrir en una mezcla de conceptos, en primer lugar, desarrollaremos la página para el sitio web y posteriormente la página de Facebook.

4.1. Página web.

Encontraremos como se presume el proceso creativo de una página web, que de una imagen digital a la empresa dentro del mundo tecnológico. Debido a que este formato electrónico juega el mismo papel que un establecimiento físico, debemos incluir dentro de esta cualquiera información que los clientes puedan necesitar para conocernos y valorarnos, así como el total de servicios o experiencias que estamos ofreciendo desde nuestra sociedad corporativa. Por lo tanto, dividiremos la web en los distintos apartados de interés para el consumidor.

La inmensa mayoría de empresas, grupos, asociaciones o individuos particulares cuentan con un medio online mediante el cual estar interconectados con el resto del mundo. Cada vez es más frecuente que muchos procesos de contrato o ejecución de servicio se deriven a acciones telemáticas, lo que genera una necesidad total para cualquier empresa disponer de estas herramientas de acción empresarial.

Dentro de la creación de una página web existe un amplio abanico de posibilidades, ya sea sobre el tipo de diseño, el precio a invertir, el nivel de impacto... etc. Esto es debido a que hay empresas que se dedican a la creación y posterior gestión de sitios web, especializándose en la mejora del rendimiento online de las compañías.

En este caso el desarrollo del espacio web se ha llevado a cabo mediante una lanzadera de creación autónoma de fácil utilización. Es evidente, que a mayor inversión en recursos mayor son las opciones de mejora del sitio anunciante, pero existen muchas posibilidades en las que sin hacer un desembolso demasiado elevado en recursos económicos puede conseguir un resultado altamente satisfactorio. Nosotros hemos optado por obtener un dominio en el que usar nuestra página de régimen gratuito y la lanzadera utilizada es Wix.com.

4.1.1. Creación de la página.

Una vez nos disponemos a iniciar la creación de nuestra página web por medio de la empresa Wix.com, nos encontramos con que nos ofrecen la posibilidad de crearnos una cuenta por medio de nuestro perfil de Facebook o con nuestra cuenta de Google. Este aspecto es muy interesante para nosotros debido a que vemos la interconexión entre las distintas redes sociales y las empresas. Como podemos ver en la siguiente imagen (**Figura 2**), tenemos un mensaje en el que se indica cual es la política de privacidad y se ofrece la opción de leer los términos de registro a este editor de páginas.

Puesto que hemos elegido la opción de acceso por creación de cuenta, debemos crear un usuario y asignarle una contraseña mediante la cual podremos ingresar en la página para editar desde cualquier lugar o dispositivo.

Figura 2. Página de inicio de la plataforma Wix para la creación de un espacio web (basado en Wix).

Una vez hemos rellenado las informaciones requeridas para la creación de nuestra cuenta en Wix.com. recibimos el siguiente mensaje (**Figura 3**), en el que se confirma que se ha realizado el proceso con éxito y nos da la opción de iniciar el proceso de creación de una página o editar un sitio web que ya sea existente y al que tengamos acceso vía telemática.



Wix recibirá:
tu nombre y foto del perfil y dirección de correo electrónico.

 Editar

Continuar como Pablo

Figura 3. Apartado de inicio para la edición de la página web (basado en Wix).

Al empezar la edición existen un gran número de posibilidades y variantes, ya que cada persona tiene unos gustos y unas necesidades específicas según su objetivo, pero si es cierto que es posible hacer ciertos grupos de forma que se organicen a groso modo los distintos tipos de clientes. La forma en la que Wix.com quiere agilizar el proceso y hacer que el cliente se acerque a su opción personalizada de forma sencilla es generando una serie de preguntas que crean filtros para dirigir tus necesidades a ciertas posibilidades óptimas para tu caso.

Como podemos observar en la imagen siguiente (**Figura 4**) en las partes destacadas en color azul se genera una serie de desplegables con una serie de opciones. Según lo que vamos seleccionando, la propia página nos modifica las siguientes preguntas, creando de este modo un perfil aproximado del cliente que hace dichas elecciones.

La primera de las preguntas busca información sobre para que tipo de ente va destinada la edición, en nuestro caso seleccionamos la opción de empresa.

Seguidamente se despliega la opción del número de integrantes de la compañía para poder diferenciar el tamaño aproximado que puede tener esta. Debido a que según el número de empleados se necesita una estructura empresarial u otra. Nuestra empresa es de tamaño reducido por lo que en nuestro caso la opción más ajustada es de 1 a 5 personas.

Siguiendo con las cuestiones nos encontramos con el tipo de actividad que se va a desarrollar con esta página web. La opción que buscamos es la de un negocio, sin indicar cuál es el tipo de actividad que se va a llevar a cabo. Con esto se pretende identificar las

diferentes herramientas que deben de estar disponibles para el usuario dentro de la plataforma.

Por último, se hace referencia a cuál es la experiencia en la creación de sitios web por parte del usuario. Como en este caso soy yo el responsable de dicha actividad y mi experiencia es nula en este aspecto, seleccionamos la opción que indica los mínimos conocimientos en la materia. De este modo se cargan tutoriales y ayudas a la edición para mejorar la experiencia autónoma del cliente editor.

WIX

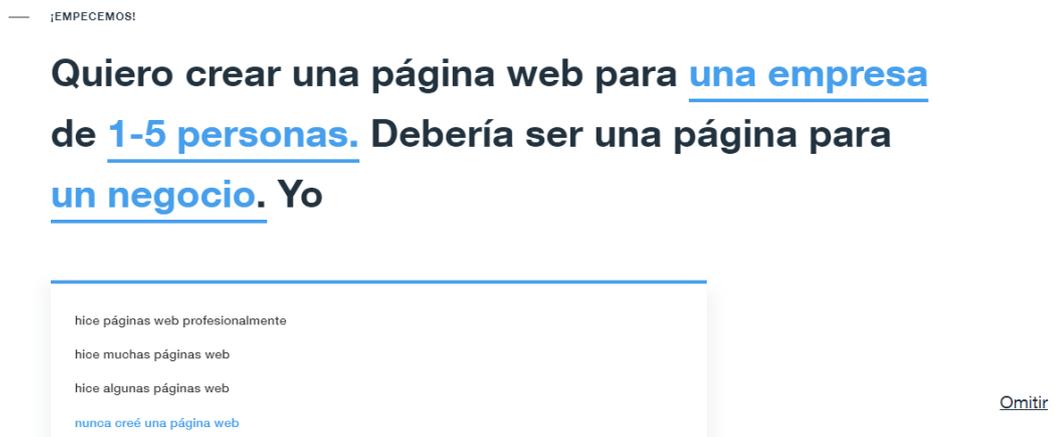


Figura 4. Cuestiones para organizar el tipo de página más útil para nuestro sitio web (basado en Wix).

El siguiente paso con el que nos cruzamos en el desarrollo es la opción de que la empresa Wix (**Figura 5**) se encargue de la creación completa de tu página web o que por el contrario seas tú el que, mediante una serie de plantillas ofrecidas por ellos, desarrolles la acción de edición completamente por tu cuenta.

En nuestro seleccionas la opción autónoma, por lo que nos redirigirán a una serie de plantillas ordenadas por distintas actividades de entre las cuales elegiremos una, aquella que más se asemeje a lo que deseamos obtener como resultado final.

WIX

— EMPIEZA YA

Deja que Wix ADI la cree por ti

Recibe una página web hecha a tu medida en minutos con textos e imágenes personalizadas.

Empieza ya

[Volver](#)

Crea tu Increíble Página Web con el editor de Wix.

[Elige una plantilla](#)

Figura 5. Opción de creación autónoma o subcontrato del servicio (basado en Wix).

En la siguiente imagen (Figura 6) encontramos un listado de distintas actividades comerciales. Dentro de cada una de ellas se encuentran distintos tipos de empresas que ya han creado páginas previamente para poder seleccionar aquel modelo que puede ofrecernos una mejor guía para nuestro propio proyecto.

Después de revisar las distintas plantillas disponibles, la que mejor se aproxima a nuestras necesidades empresariales es la de una empresa de construcción.

Dentro de la plantilla existen toda una serie de modificaciones posibles e incluso se podría dejar el documento en blanco, por lo que simplemente usaremos la información ya indicada, pero variando el estilo, diseño y contenido a nuestro parecer.



Figura 6. Plantillas para sitios web disponibles (basado en Wix).

Cuando nos encontramos dentro de la página que hemos elegido como guía, Wix nos ofrece cierta información que puede servirnos de ayuda en nuestra edición, como podemos ver en las siguientes imágenes. En la primera de ellas (**Figura 7**) encontramos una descripción de algunas opciones incluidas dentro de la plantilla de la construcción, así como unas indicaciones de para qué tipo de empresas puede ser de utilidad este formato. En la segunda imagen (**Figura 8**) encontramos un video de Youtube, donde aparece un breve tutorial de uso de las diferentes herramientas de la plataforma de creación de Wix. El video es realmente útil para poder entender de forma rápida los pasos a seguir en las distintas etapas, optimizando el tiempo invertido y minimizando la frustración ocasionada por la falta de experiencia en dicha actividad.

Compañía de Construcción - Website Template

Bueno para:

Compañías de construcción, empresas de mantenimiento y firmas de ingeniería

Descripción:

Construye una página web tan sólida como las construcciones a las que tu empresa se dedica día a día. Atractiva y profesional, posee un área para promover servicios y páginas de portafolio donde explicar proyectos concluidos y atraer nuevos clientes. Simplemente haz clic para comenzar a editarla y promueve tu presencia online hoy mismo.

Precio: Gratis

[Editar ahora](#)

Figura 7. Información acerca de la elección de una empresa de construcción como plantilla (basado en Wix).



Figura 8. Video tutorial de ayuda para el inicio de la edición de la página web (basado en Wix).

Una vez se ha pasado por las diferentes fases anteriormente comentadas, comienza el proceso de creación de nuestro sitio web. Se persigue obtener una página que sea sencilla pero que disponga de toda la información necesaria para poder conocer nuestros servicios. Deseamos que sea sencillo y dinámico para nuestros clientes el navegar dentro de ella, consiguiendo una satisfactoria experiencia de búsqueda. Utilizaremos un estilo y un diseño convencionales, poco recargado.

4.1.2. Secciones dentro de la página.

En este apartado desglosaremos cada una de las secciones que podremos encontrar una vez entremos dentro de la página web que hemos creado. Por lo tanto, una vez se ha llevado a cabo todo el proceso de edición, el resultado es el que encontramos a continuación.

En la siguiente imagen (**Figura 9**) encontramos cual será el índice de navegación con el que se podrá realizar la búsqueda dentro de la web. Es un índice sencillo en el que se indican los distintos temas englobados en el sitio web. Cada una de las secciones se encuentran marcadas para que, al seleccionar un título, seas dirigido al apartado de interés. La barra no se oculta mientras se navega para permitir una mejor disponibilidad de las secciones y una elevada agilidad en la navegación. El logo de la compañía también permanece presente durante toda la experiencia de búsqueda del cliente, intentando de este modo, aumentar el posicionamiento de marca en los mismos.



Figura 9. Índice de navegación de la página web (elaboración propia).

Una vez tenemos claro cuál va a ser el índice dentro del cual se engloba toda la información disponible de la empresa, pasaremos a explicar cada uno de los epígrafes de manera individualizada. Explicando el diseño y estructura seleccionado, así como la utilidad de cada uno de los apartados para el desarrollo empresarial mediante nuestro sitio web.

En primer lugar, cuando un cliente accede a nuestro sitio web, se encuentra dentro de la página de inicio desde donde comenzará a investigar dentro de las diferentes opciones ofrecidas intentando encontrar satisfacer sus necesidades. La página de inicio debe contar con mensajes cortos pero que representen la esencia de lo que somos como empresa, así como contenido visual atractivo para el cliente. En la imagen siguiente (Figura 10) encontramos nuestra carta de presentación hacia el público, donde indicamos a que nos dedicamos y mostramos algún ejemplo de lo que hacemos.



Figura 10. Página de inicio de la página web (elaboración propia).

El segundo epígrafe engloba los servicios que ofrecemos. Que estos se encuentren seguidamente a la página de inicio es debido a que los clientes tienen como objetivo principal saber si la página en la que están va a ofrecerles la información que están buscando. De este modo, si los servicios que encuentras se ajustan a sus necesidades continuarán con la navegación, mientras que si por el contrario nuestro perfil no cumple con sus necesidades no gastará más tiempo de navegación en nuestro espacio multimedia.

Debido a la importancia de este apartado, hay que tener un especial cuidado en las informaciones o publicadas, así como el lenguaje o formato utilizado. Hay que intentar dar la máxima información sin incurrir en largos textos aburridos, evitando incluir una excesiva cantidad de datos sobre lo que hacemos desde nuestra empresa y descartar el lenguaje demasiado técnico en las descripciones, ya que la mayoría de los contratantes no entenderán tecnicismos del sector.

En nuestro caso hemos optado por hacer tres grupos de servicios disponibles, intentando así englobar las distintas actividades en grupos diferenciados. Encontramos en la siguiente imagen (**Figura 11**), por tanto, los grupos de reformas integrales, obra nueva y rehabilitación de edificios.

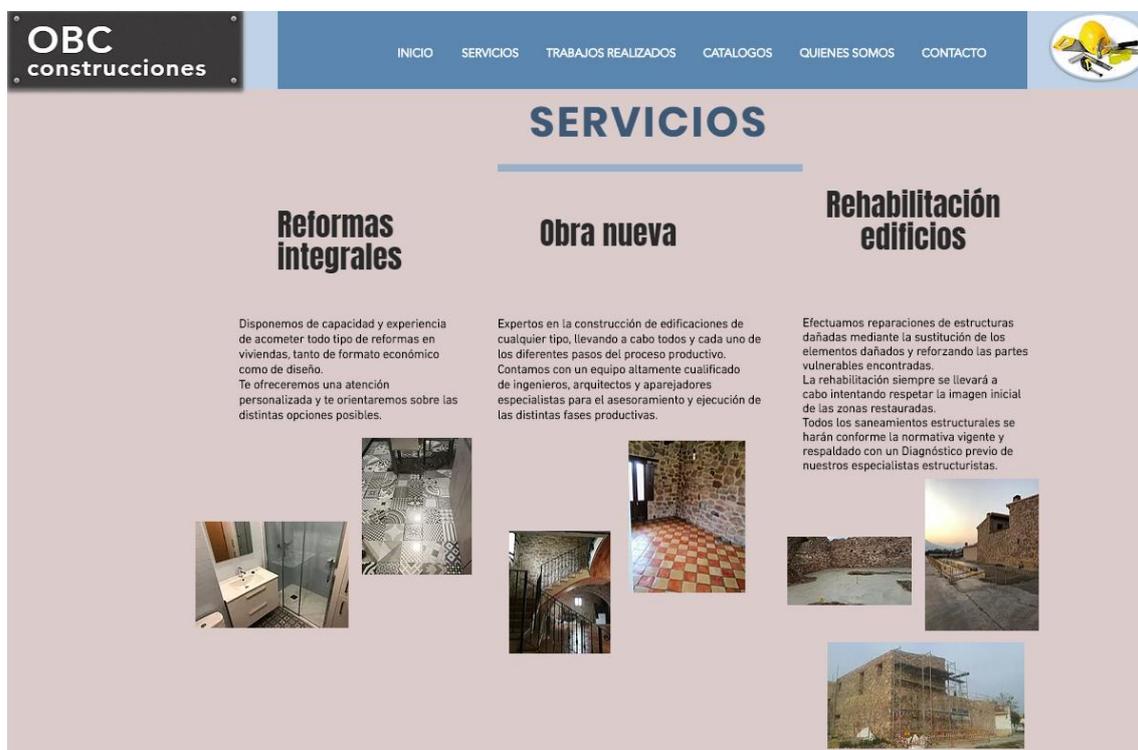


Figura 11. Servicios prestados por la compañía (elaboración propia).

En el primero de los grupos, el destinado a las reformas integrales, hacemos referencia a las reformas que se llevan a cabo dentro de las viviendas, normalmente de clientes como particulares. Dentro de esta sección se encuentran las reformas de cocinas y cuartos de baño, que son las actividades más comunes, así como la reforma de vivienda al completo, incluyendo saneamiento de instalaciones de luz y agua o la redistribución de algunas zonas de la casa.

Dentro del segundo hablamos de aquellos contratos de construcción desde cero o de ampliación de instalaciones. Puede incluirse la demolición y excavación para llevar a cabo la construcción completa o iniciar el proceso en un solar en el que se evite todo el

apartado de demolición y desescombrado. También se incluiría la construcción de ciertas estructuras en zonas industriales o en compañías dedicadas al transporte o la logística que necesitan un continuo proceso de construcción y reparación de zonas de carga y descarga.

El tercero, y último de los grupos, trata sobre la rehabilitación de todo tipo de edificaciones. Son muchos los casos en los que, debido a la antigüedad de la construcción, a un mal cuidado de estas o a unas condiciones climatológicas demasiado dañinas, nos encontramos ante edificios muy dañados pero que se desean conservar por parte de nuestros clientes. En este caso en particular, es de vital importancia generar un diagnóstico previo de la situación de la construcción, para saber de ante mano que acciones habría que llevar a cabo para conseguir el resultado deseado. La normativa vigente no se asemeja a la existente cuando se realizaron digas edificaciones, por lo que es preciso hacer la rehabilitación en regla a la normativa en curso. La mayoría de los materiales, como la madera o el plomo, deben ser sustituidos por materiales más eficientes y que experimenten un deterioro menos con el paso del tiempo.

El tercero de los epígrafes hace referencia a los trabajos que han sido realizados por la empresa. En este apartado, el cliente tiene la posibilidad de obtener información de manera visual de que resultados ofrecemos con nuestros servicios. Es cierta la expresión de que una imagen vale más que mil palabras, ya que el consumidor tiende a guiarse por el sentido de la vista para decidir, en primera instancia, si les gusta o no el servicio que se les presenta.

Se divide esta sección en distintos subapartados de forma que, por medio de imágenes, el cliente puede hacerse la idea de cómo son algunos de los últimos trabajos realizados. Se pretende utilizar como escaparate de las obras realizadas recientemente, y la idea es poder ir modificando estas imágenes para dar dinamismo a la actividad de la empresa. En la siguiente imagen (**Figura 12**), encontramos los cuatro subgrupos que han sido creados en esta sección.



Figura 12. Trabajos realizados últimamente por la empresa (elaboración propia).

En la cuarta posición del índice encontramos la información descriptiva de la empresa como corporación, ya que se incluyen la Misión, Visión y Valores. Con este apartado se pretende mostrar cómo somos como entidad ante el público. La siguiente imagen (Figura 13) muestra que hemos considerado indicar en cada uno de los aspectos anteriores.

La Misión indica cual es nuestro fin empresarial, con que metodología funcionamos para conseguir nuestro objetivo. Lo que se pretende como sociedad es que se reduzcan los aspectos negativos de realizar una reforma, ya que, por regla general, cuando las personas comentan que están de reformas en casa siempre lo hacen con una actitud de agobio y de crispación por el ruido, la suciedad y las afrentas vecinales que este tipo de actividad les ocasiona. Nuestro deseo es evitar en la medida de lo posible que nuestros clientes vean el hecho de hacer reformas en su vivienda como algo que verdaderamente molesto y disfruten de los aspectos positivos de esta actividad, así como de los resultados ofrecidos por nuestra parte.

La Visión hace referencia al lugar que pretendemos ocupar en el futuro, asumiendo los caminos que deberíamos seguir para alcanzar las metas que nos hemos implantado. La empresa se encuentra en un momento en el que, gracias a la buena gestión y la mejora económica del país, tiene posibilidades de crecimiento tanto a nivel interno como expandiendo su rango de actividad a otras regiones. Siempre teniendo en cuenta que es

necesario no alejarse de las directrices que nos han llevado a la situación actual en la que nos encontramos, pudiendo mantener la dinámica positiva.

Los Valores engloban todos aquellos aspectos morales y corporativos que son la piedra angular de la empresa. Teniendo en cuenta estos valores, nos movemos en una u otra dirección de forma que mantenemos un rumbo fijo que nos permite alcanzar objetivo manteniendo nuestra esencia más primaria.

OBC construcciones

INICIO SERVICIOS TRABAJOS REALIZADOS CATALOGOS QUIENES SOMOS CONTACTO

QUIENES SOMOS

Misión
Conseguir que el cliente pueda disfrutar del proceso de construcción y reforma de su hogar, intentando contagiarle nuestra pasión por lo que hacemos.
Ofrecemos servicios de construcción y reforma de viviendas, económicos, de calidad y con un trato al cliente inmejorable.

Visión
Consolidarnos en nuestro sector con un modelo de calidad total, evolucionando como compañía, adaptándonos a los cambios sociales y tecnológicos y manteniendo siempre nuestros principios.
Buscamos alcanzar un crecimiento empresarial sin olvidar nuestro trato cercano y personalizado para nuestros clientes.

Valores
Ofrecer el mejor servicio calidad-precio, intentando adaptarnos a las necesidades de nuestro cliente. Hacer uso de nuestro know how para mantener nuestra trayectoria en el sector intentando ser respetuosos con el entorno.

Figura 13. Aspectos descriptivos de las aspiraciones de la compañía (elaboración propia).

En quinto puesto tenemos los catálogos de nuestros proveedores de mayor confianza. Esta información nos sirve para mejorar la experiencia de búsqueda de nuestros clientes, ya que cuando estos buscan una reforma también necesitan buscar los materiales que sustituirán a los antiguos, así como puertas, ventanas, muebles de baño y cocina, electrodomésticos, azulejos y pavimentación... Gracias a los hipervínculos, cuando nuestro cliente seleccione una de las marcas presentes en nuestro catálogo serán redirigidos a la página web del proveedor.

Se pretende que los clientes que compren ciertos productos de nuestros proveedores reciban algún tipo de gratificación por ir de nuestra parte a comprar estos productos. Esto es posible debido a que estamos generando una publicidad extra a nuestros proveedores al anunciar sus empresas en nuestro espacio web. Esta ventaja puede generar un papel clave en la elección de nuestra empresa ya que el presupuesto englobará materiales y mano de obra con ciertos descuentos.

Como se observa en la siguiente imagen (**Figura 14**), contamos con proveedores de confianza en el ámbito de materiales de construcción, aluminios para puertas y ventanas, carpintería o productos de fontanería.



Figura 14. Catálogo de las empresas proveedoras (elaboración propia).

En sexto, y último lugar, encontramos la sección para contactar con nosotros. Este apartado, a pesar de ser el último que encontramos dentro de la web, juega un papel definitivo para conseguir la contratación. Es en este punto en el que, como podemos ver en la imagen (**Figura 15**), encontramos toda la información relacionada con teléfonos o correos para llevar a cabo la contratación.

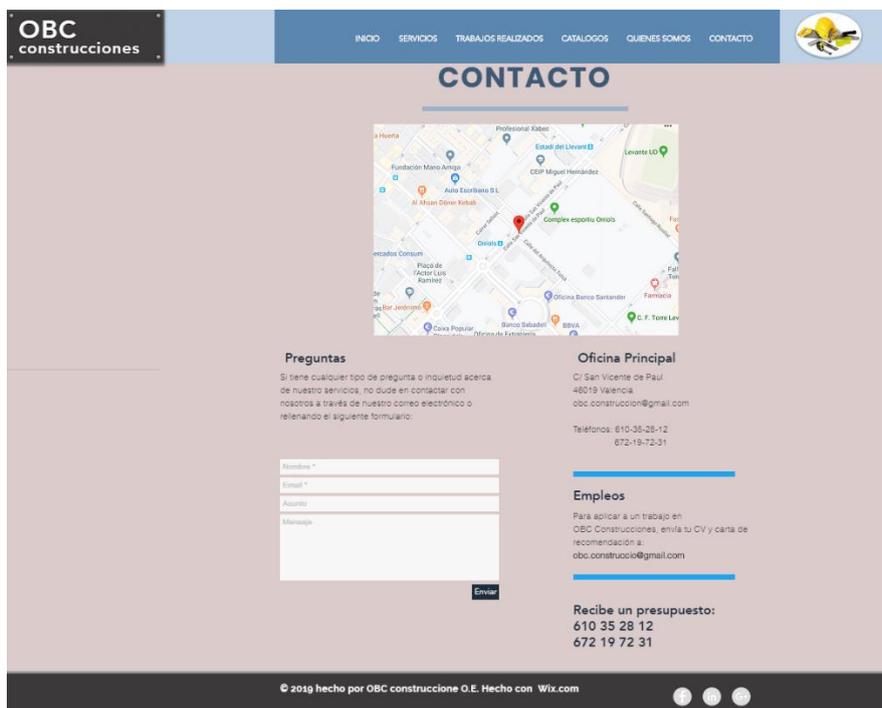


Figura 15. Datos de contacto sobre la empresa (elaboración propia).

En este apartado también se incluye la posibilidad de enviar el curriculum para aquellas personas que puedan estar interesadas en trabajar con nosotros. La comunicación entre empresa y cliente es de vital importancia para conseguir una retroalimentación y un continuo trato personalizado a estos. Los números de teléfono aquí indicados deberán estar siempre operativos, así como el correo electrónico contestado con la mayor agilidad posible para evitar la fuga de clientes por falta de atención de nuestra parte.

4.2. Página de Facebook.

Dentro del desarrollo de esta red social se llevará a cabo una descripción de los distintos aspectos participantes en el proceso de creación de esta desde que se decide entrar en esta plataforma hasta que finalmente se obtiene de manera efectiva dicho perfil. Indicando las herramientas útiles para el desarrollo de la actividad empresarial una vez creada y puesta en funcionamiento la página.

4.2.1. Aspectos previos.

Una vez se ha desarrollado en apartados anteriores en qué consiste esta red social, vamos a llevar a cabo la creación de un perfil para la empresa en dicha plataforma.

En primer lugar, debemos saber que crear un espacio para una corporación o sociedad, no puede llevarse a cabo de la misma forma que si creásemos un perfil de índole personal. Por lo tanto, lo que tenemos que hacer es, a partir de un perfil de uso personal que hayamos registrado en la plataforma, crear una página de Facebook en la que podamos colgar información y a la que los usuarios de la aplicación puedan unirse y compartir con sus contactos. Dada mi vinculación personal con la empresa, para poder desarrollar la página he utilizado mi perfil personal de Facebook.

Para poder explicar cómo se ha llevado a cabo el proceso completo de la creación de la página para la empresa, haremos uso de las ilustraciones de cada una de las etapas que se han debido completar hasta conseguir el resultado final de la página.

También se mostrarán que tipo de herramientas dentro de la página nos ofrece la plataforma Facebook para el desarrollo de nuestra actividad empresarial a través de esta. Mediante el uso de imágenes veremos los diferentes aspectos comerciales y de marketing que pueden ser abordados gracias a la participación activa en Facebook.

4.2.2. Creación de la página.

Para la creación de la página dentro de la red social, se comienza accediendo a la página principal de Facebook en la que nos da la opción de la creación de una página. Para ello ponemos en el buscador: crear página en Facebook, y de esta forma somos redireccionados a la siguiente pantalla.

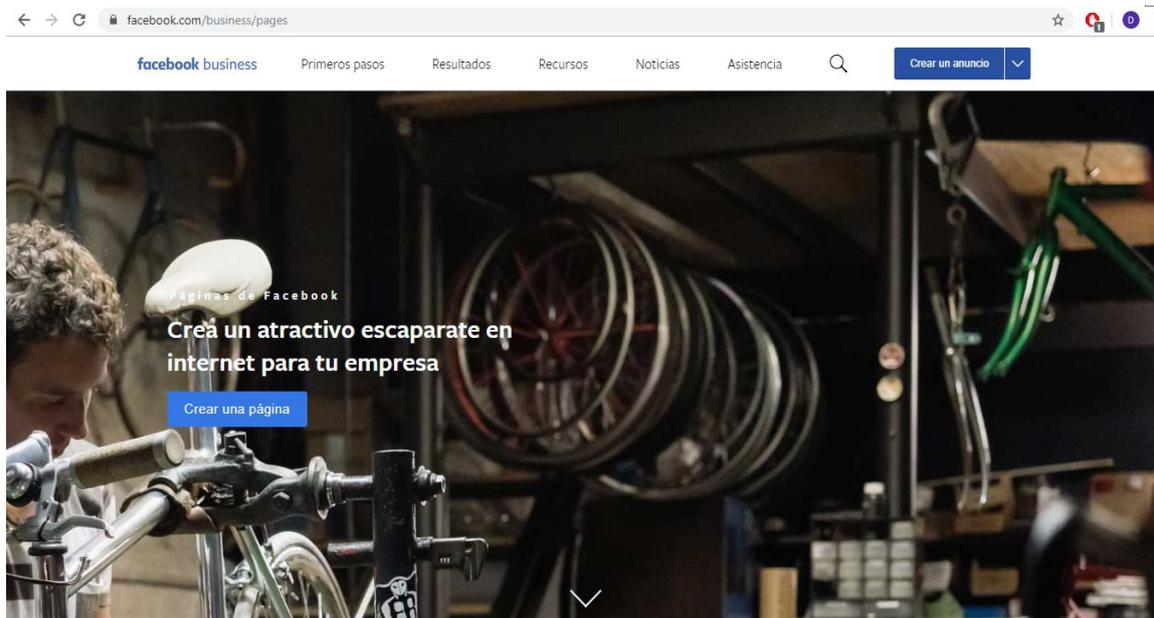


Figura 16. Portada Facebook Business (basado en la Facebook).

Como podemos observar en la **Figura 16**, la plataforma que responde al nombre de Facebook business, ofrece una barra en la parte superior de la pantalla que incluye una serie de opciones. Entre el conjunto de dichas opciones se incluye la creación de un anuncio. Intentan resaltar, utilizando un formato distinto, así como el color azul característico de Facebook, tanto la creación del anuncio como el link de creación de una página para la empresa.

Al iniciar la creación de la página uno de los mensajes que podemos ver es “Crea un atractivo escaparate en internet para tu empresa”. El simple hecho de leer ese mensaje nos hace pensar que la creación de la página va a ser algo positivo. Debido a que el escaparate es el lugar en el que la demanda puede conocer que ofrece la empresa, encontramos que el término “atractivo escaparate” es un concepto que evoca al éxito y a la mejora en ventas.

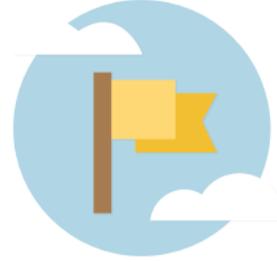
Una vez que hemos accedido a la creación de la página, no encontramos varias opciones posibles. Cada una de estas, hará que el tipo de página que se cree presente diferentes informaciones y herramientas, adaptándose, de esta forma, a lo que el usuario está buscando.



Empresa o marca

Muestra tus productos y servicios, destaca tu marca y llega a más clientes en Facebook.

Empezar



Comunidad o personaje público

Conecta y comparte contenido con personas de tu comunidad, organización, equipo, grupo o club.

Empezar

Figura 17. Opciones sobre creación (basado en Facebook).

Como vemos en la imagen anterior (**Figura 17**), se hace una diferenciación entre “Empresa o marca” y “Comunidad o personaje público”. En la parte inferior de cada opción aparece una breve reseña, donde se comenta a que puede destinarse cada una de ellas y a qué tipo de usuarios puede ir dirigida.

En nuestro caso, hemos elegido la opción de “Empresa o marca”, ya que estamos interesados en mostrar a los posibles clientes, usuarios de Facebook, el servicio que ofrecemos a la vez que intentamos mejorar nuestra imagen de marca corporativa.

Empresa o marca

Page Name

Categoría

Negocio local



Dirección

Valencia

Phone Number (Optional)

Número de teléfono (opcional)

No mostrar mi dirección. Mostrar solo la ciudad y el estado o la provincia.

Al crear una página en Facebook, se aplican las [Políticas de páginas, grupos y eventos](#).

Continuar

Figura 18. Datos de empresa (basado en Facebook).

En este apartado, como podemos observar en la **Figura 18** se indica qué nombre representará a la página que está siendo creada y qué tipo de negocio va a desarrollarse bajo ese nombre. También se indican datos sobre la localización de la empresa o el contacto. Estos datos se han ocultado para respetar la privacidad de la compañía. Nos encontramos ante datos de poca relevancia pero que son el inicio y la base del desarrollo completo de la página.



Figura 19. Pasos para añadir fotos de perfil y portada (basado en Facebook).

En este apartado de la creación de la página, se presentan dos pasos en los que se puede añadir tanto una foto del perfil, así como una foto de portada de la página (**Figura 19**). Cuando se crea una página que represente a una organización, se sustituye la tienda física por esta plataforma online y es bien sabido que el sentido de la vista juega un papel crucial en la toma de cualquier tipo de decisión. Por lo tanto, será necesario elegir bien las imágenes que van a representarnos en el mundo digital y que van a conformar el escaparate de nuestra actividad para los usuarios.

La imagen que se desea seleccionar tiene que representar a la empresa. Como indica Facebook (2019), “añade una foto de perfil: añade una foto para que las personas puedan encontrar tu página” y “añade una foto de portada: las páginas con fotos de portada suelen obtener más Me gusta y visitas”. Para cumplir con el objetivo de la foto de perfil, tendremos que buscar una imagen en la que aparezca el nombre o las siglas de la empresa y de la que se pueda discernir cuál es la razón social de la empresa). De este modo conseguiremos que los usuarios sepan quienes somos y lo que hacemos con un solo golpe de vista. Para alcanzar el propósito de la portada, se buscará que la imagen describa aspectos representativos de la empresa, como puede ser la aparición del logo con un atractivo mayor y con información más visual. Se pretende que sea una imagen con colores cálidos que permita al usuario navegar por la página sin distracciones y que no presente un aspecto sobrecargado. Una opción posible sería, utilizar una imagen con

tonos grises y azules, en la que apareciese el logo de la empresa y que se viese a algunos trabajadores realizando actividades de construcción.

A continuación, se crea la página de Facebook para nuestra empresa, teniendo el siguiente resultado (**Figura 20**). Como hemos indicado anteriormente, algunos datos serán omitidos por motivos de privacidad.

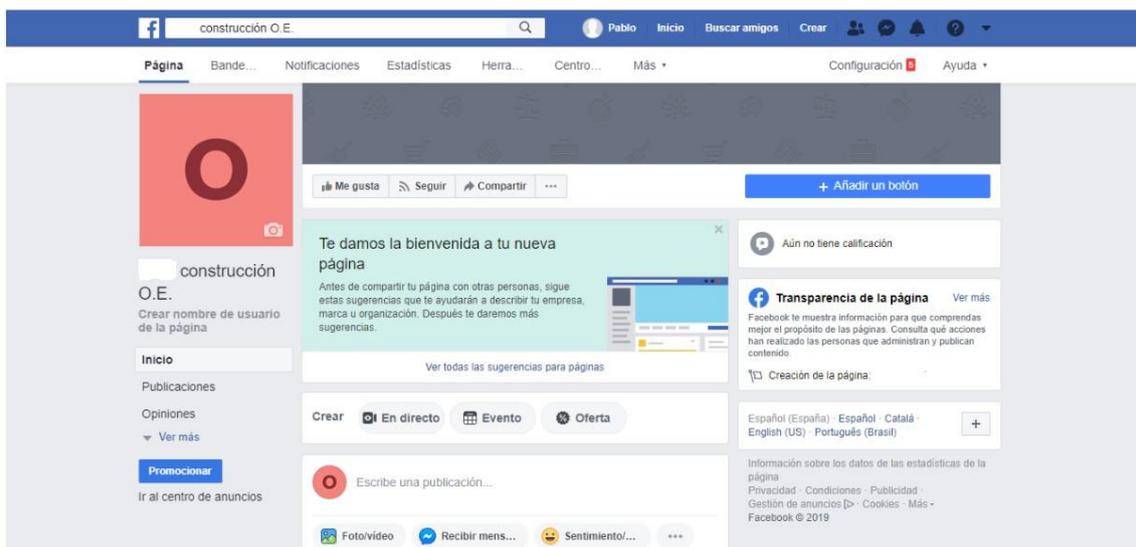


Figura 20. Página de Inicio de Facebook (basado en Facebook).

4.2.3. Funciones dentro de la página.

La página dispone de una gran variedad de herramientas e informaciones con distintos usos comerciales, los cuales deberán ser analizados de forma individual. Para ello, realizaremos un desglose de los distintos apartados de la página, realizando comentarios e indicaciones para cada una de ellas.

- **Página de inicio.**

Nos encontramos ante la pantalla de inicio de nuestra página de Facebook (**Figura 20**), en la que aparecen herramientas varias con las que vamos a poder trabajar y la información principal de la empresa, así como la foto de perfil y de portada.

La página cuenta con una barra superior en la que se organizan los diferentes instrumentos que podremos utilizar dentro de esta. En la siguiente imagen (**Figura 21**) observaremos que existe una parte de color azul, en dicha barra, con la información del

perfil personal y con el logo de Facebook y el nombre que recibe la página dentro de la plataforma.

También aparece una barra que nos redirigirá a cada una de las distintas partes de la página, a modo de índice. Encontramos que las distintas opciones de navegación de la página son: “Página (inicio), Bandeja de entrada, Notificaciones, Estadísticas, Herramientas, Centro de anuncios y Más”.

Dentro de cada una de estas opciones genéricas encontraremos una sección destinada a un propósito específico, dependiendo de la necesidad perseguida. El procedimiento que seguiremos será realizar un desglose de cada una de ellas para observar y comentar, las utilidades y posibles aportes comerciales que nos pueden ofrecer de una manera más específica y con un mayor detalle de análisis.



Figura 21. Barra del índice de la página (basado en Facebook).

Dentro de la página que ha sido creada, encontramos una gran cantidad de mensajes que Facebook nos envía como creadores de esta, dándonos la bienvenida y ofreciéndonos una serie de sugerencias para intentar ayudarnos en la gestión de nuestra página e intentar asesorarnos en caso de que fuese necesario, para optimizar nuestro esfuerzo en el desarrollo de la página. Todos estos mensajes (**Figura 22**), como se puede observar en la siguiente imagen, disponen de un link en color azul que nos redirige a información más específica que puede ser de nuestro interés. Se trata de “pequeños tutoriales” que la plataforma quiere ofrecernos para ayudarnos y que nos sintamos más cómodos utilizando esta herramienta, haciendo que sintamos que se preocupan por el usuario en todo momento.

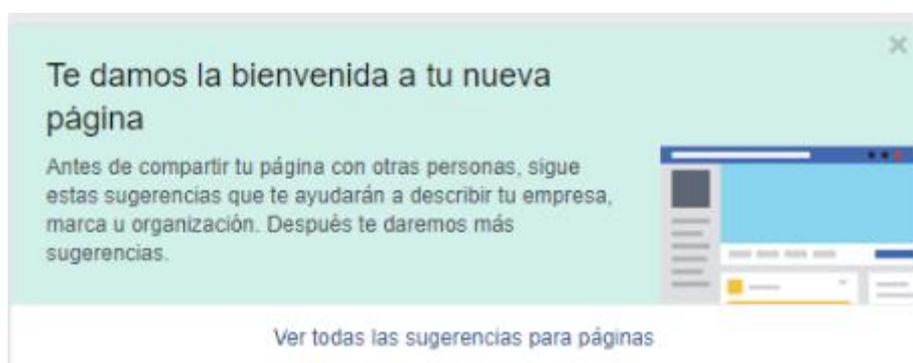


Figura 22. Mensaje de Bienvenida (basado en Facebook).

La posibilidad de crear un perfil en Facebook y la posterior creación de una página para nuestra compañía es un servicio sin ningún coste, por lo que la red social no está percibiendo ningún beneficio de dicha actividad. Por lo tanto, la empresa se basa en ciertas ayudas extras de asesoramiento o promoción que ofrece a los usuarios para mejorar su posicionamiento dentro de la red. Además de poder utilizar nuestros datos para otras actividades comerciales y de publicidad. Otra fuente de ingresos hace referencia a los anuncios que se introducen en la página en forma de banners y spam, cuyo precio dependerá de la zona en la que se sitúen y del número de veces que aparezcan.



Figura 23. Opciones de promoción (basado en Facebook).

Debido a lo anteriormente comentado, encontramos que, en cada una de las pantallas de nuestra página, aparecen pulsadores como el de la **Figura 23**, en la que se ofrece la posibilidad de promocionar nuestra página. Dicho pulsador de promoción nos llevaría directamente al centro de anuncios, donde se realiza un asesoramiento y una creación de anuncios específicos que mejoran el posicionamiento y el impacto en los posibles usuarios interesados en la página con respecto a la competencia.

En la siguiente barra de opciones (**Figura 24**), encontramos tres posibilidades altamente útiles para cualquier comercio, ya que nos permiten crear acciones con las que dar información en distintos momentos del tiempo y ofrecer ciertas ventajas a los usuarios que sigan la página de forma activa. Vamos a explicar en qué consiste cada una de estas tres herramientas, pero no vamos a profundizar en cada una de ellas debido a que todas disponen de una gran variedad de información y opciones.

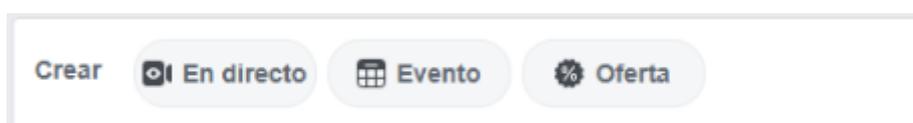


Figura 24. Barra de opciones de chat (basado en Facebook).

En primer lugar, encontramos la posibilidad de crear videos en directo con los que mostrar a nuestros seguidores lo que está aconteciendo en nuestra empresa en streaming. Hoy en día, muchas de las redes sociales disponen de opciones para mostrar qué se está haciendo en el momento exacto en el que está teniendo lugar dicho suceso, permitiendo que la red de seguidores sea participe de nuestra propia vivencia particular. Esto genera la posibilidad de hacer sentir, casi como propio, el acontecimiento que estamos mostrando, consiguiendo de este modo hacer que el usuario se sienta parte activa de nuestra empresa.

En segundo lugar, encontramos la opción de crear eventos en los que podemos indicar cuando tendrá lugar el acontecimiento, en qué consistirá dicho evento, participantes de renombre o actividades de interés que se vayan a desarrollar. Los eventos se pueden crear para que se produzcan de forma periódica o para que acontezcan una sola vez, acotando un horario y un lugar de desarrollo de este. Dentro de la creación del evento existen opciones de marcar asistencia de los participantes o qué tipos de usuarios pueden realizar modificaciones en el evento creado. El botón de confirmación de asistencia a la cita nos permite conocer una aproximación de afluencia a nuestro evento y permitirnos una mejor organización del mismo con respecto a merchandising, espacio o personal necesario para hacer frente al número de asistentes. Es una herramienta que permite darnos a conocer y conseguir que los usuarios nos conozcan en lugares físicos. De esta manera, la podemos considerar una buena forma de promoción ya que unos usuarios pueden invitar a otros a participar en dichos eventos, generando una mayor expansión de mensajes publicitarios.

Finalmente, encontramos la opción de crear ofertas para los usuarios. Esta herramienta nos permite poner una fecha de inicio y de fin de la oferta, así como un horario válido para canjear la misma. También podemos hacer diferencia entre si la oferta se canjea en tienda física o a través de la página, qué tipo de oferta o descuento queremos aplicar y en qué servicio o producto se aplica. Esta aplicación nos permite realizar promociones de nuestros productos de forma online, haciendo que nuestros seguidores y el resto de los usuarios puedan aprovecharse de ciertas ventajas si están pendientes de nuestra actividad. También nos ofrece la posibilidad de dar salida a ciertos servicios o productos que nos interese, publicitar de una forma fácil y muy eficiente. Este tipo de promoción es muy viral al permitir que cualquier usuario pueda recibirla en caso de que otro se lo envíe. En este apartado, Facebook también nos ofrece la posibilidad de ayudarnos a publicitar y a promocionar el evento para que llega a un mayor número de usuarios.

En la siguiente imagen (**Figura 25**) podremos observar cómo podemos crear una publicación en nuestro muro y que será visible para todos los seguidores de nuestra página. Es importante recordar que las publicaciones deben estar revisadas para evitar

informaciones erróneas, faltas de ortografía o cualquier tipo de errata que pueda ocasionarnos problemas.

Encontramos una serie de opciones que nos permiten gestionar dichas publicaciones, para poder adjuntar fotos y videos a la publicación, recibir mensajes acerca de esta o ver los “sentimientos” que otros usuarios han comentado acerca de nuestra publicación, entre otras posibilidades... Todas estas acciones generan informaciones útiles y de mucho valor para la compañía, como es el caso del número de “me gusta” o “no me gusta” que recibamos en una publicación. Esto nos indicará si el contenido que ofrecemos es o no del agrado de nuestros clientes y seguidores.



Figura 25. Botones de interacción (basado en Facebook).

Nuestra página contará con una serie de valoraciones con el paso del tiempo que generará una calificación de esta. Cuando se realiza el análisis de las distintas herramientas cuando se crea la página, no encontramos ninguna calificación a nuestra actividad, pero este será uno de los indicadores que deberán ser controlados para poder gestionar el funcionamiento de nuestra página en busca de nuestros objetivos empresariales.



Figura 26. Calificación de la página (basado en Facebook).

Aquí se puede observar (Figura 26) otro mensaje de Facebook que nos ofrece información adicional sobre otros usuarios que ya gestionan páginas dentro de la

plataforma para que pueda servirnos de guía a la hora de administrar la nuestra y de generar publicaciones con un buen contenido.

Este es otro claro ejemplo del interés que muestra la compañía porque nos sentimos atendidos como clientes y consumidores de sus servicios, al ofrecernos ayuda sin coste que mejore nuestra actividad dentro de su red social.

- **Bandeja de entrada.**

Una vez hemos completado el análisis de la página de inicio de nuestro espacio en la web, pasamos a desarrollar el apartado de Bandeja de entrada (**Figura 27**). Esta sección de la página juega un papel esencial en la interacción entre la oferta y la demanda, ya que nos permite un contacto directo con nuestros seguidores y con la plataforma en la que estamos desarrollando nuestra página. Este apartado cuenta con las secciones comunes de cualquier correo, pero, además, con algunas mejoras que permiten conectar esta red social con otras redes sociales, permitiendo así aumentar la red de contactos y de seguidores.

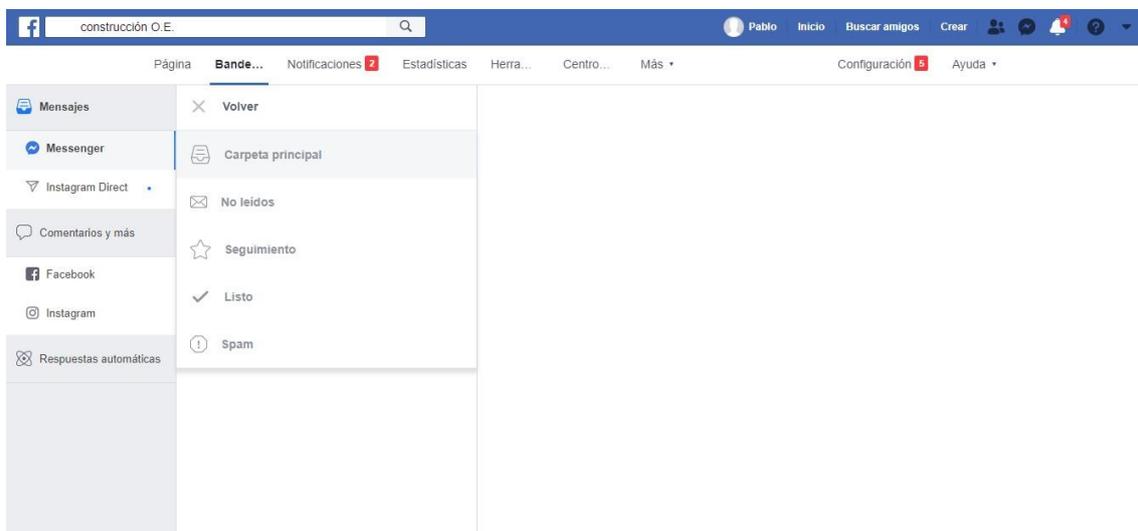


Figura 27. Botones de interacción de bandeja de entrada (basado en Facebook).

En este apartado también contamos con un chat que permite mantener conversaciones a tiempo real con nuestros seguidores, aumentando así la velocidad y la agilidad en la retroalimentación empresarial. (**Figura 28**)

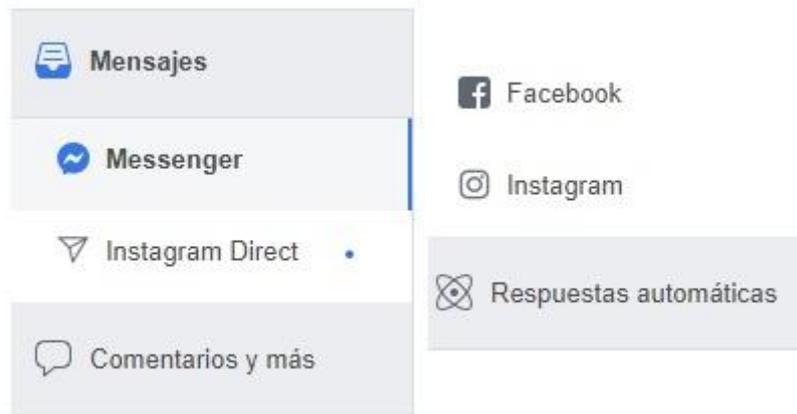


Figura 28. Índice de interconexión con otras redes (basado en Facebook).

Como hemos comentado anteriormente, en este caso encontramos algunas opciones que nos permiten enlazar nuestros contenidos de Facebook con nuestro perfil de Instagram, consiguiendo de este modo una expansión mayor en las redes sociales. Pudiendo, por ejemplo, leer los mensajes directos que recibimos de Instagram desde nuestro perfil de Facebook y contestándolos de igual forma, aunando el esfuerzo y mejorando el uso de ambas redes al encontrarse perfectamente sincronizadas.

Otro aspecto interesante sería la opción que nos ofrece la página de crear ciertos mensajes de respuesta automática. Dichos mensajes pueden ser editados y adaptados a distintas ocasiones, permitiendo que el usuario no se sienta desatendido en caso de que no pueda recibir una atención inmediata por nuestra parte. Estos mensajes, permiten mantener al cliente satisfecho ya que siguen sintiendo que van a ser atendidos y que sus inquietudes son tenidas en cuenta, aunque no puedan ser satisfechas de forma inmediata.

- **Notificaciones.**

En este apartado, encontraremos todas las interacciones que se van realizando con los usuarios. Aparece una gran variedad de subapartados que sirven para desempeñar el control de nuestra actividad.

Encontramos que en esta sección de la página aparecen una gran cantidad de elementos de promoción, ofrecidos por Facebook para mejorar nuestra publicidad y alcance. La imagen que aparece a continuación (**Figura 29**), ha sido modificada para que pueda englobar el conjunto de opciones que ofrece en varias pantallas en una única instantánea.

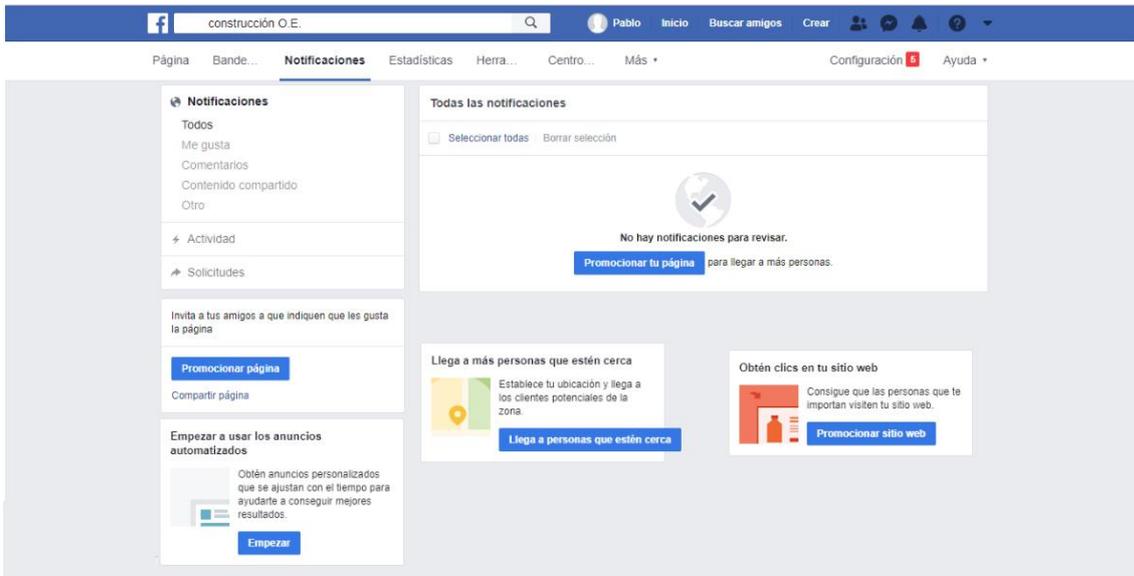


Figura 29. Página inicio de Notificaciones (basado en Facebook).

En primer lugar, podemos observar una serie de opciones entre las que se diferencian las notificaciones, la actividad y las solicitudes. El primero y el segundo de estos, tienen varios subpartados que ahora nos disponemos a desarrollar, mientras que el último solamente hace referencia a si existen o no alguna solicitud de seguimiento a nuestra página.



Figura 30. Índice de notificaciones (basado en Facebook).

En esta sección encontramos indicada la información de cada una de las notificaciones existentes en nuestra página (**Figura 30**). Se hace un recuento del número de “me gusta” que han recibido cada una de las publicaciones y contenido publicado en nuestro perfil. También aparecen referenciados los comentarios que hemos recibido organizados según las publicaciones a las que pertenece cada uno. Por último, se engloba la cantidad de contenido que hemos compartido en nuestra página, ordenado por fechas. Todas estas informaciones nos permiten hacer un análisis de la situación en la que se encuentra nuestra compañía en lo referente a su actividad en la red. Cuanto más tiempo

pase y mayor sea el contenido del que dispongamos para el análisis, mejores serán los datos y las conclusiones que podremos extraer de estos.



Figura 31. Índice de actividad (basado en Facebook).

Por otro lado, en esta sección encontramos información sobre las acciones que se llevan a cabo como interacción con nuestra página. Podemos encontrar, como se aprecia en la **Figura 31**, comentarios de usuarios que nos transmiten sus opiniones y recomendaciones para que sean utilizadas de forma constructiva en una mejora activa del contenido. Aparecen también el número de visitas que recibe nuestra página, lo que nos permite ver el atractivo de esta para los usuarios. Lo que puede permitirnos plantear la posibilidad de mejorar ciertos aspectos de contenido para aumentar el encanto de nuestro escaparate. El apartado de menciones nos indica los usuarios que han nombrado nuestra página en alguna publicación o comentario. Por último, podemos ver cuál ha sido nuestro contenido compartido ordenado según la fecha de publicación y así revisar la afluencia de contenido publicado y la propia información, evitando caer en contradicción o poder hacer énfasis en ciertas comunicaciones de forma periódica.

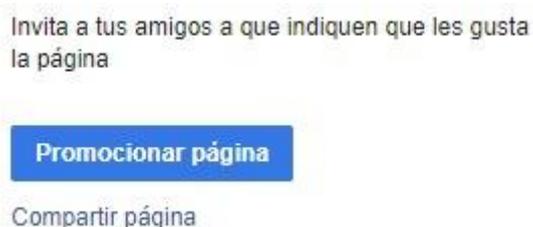


Figura 32. Propuesta de promoción de la página (basado en Facebook).

Volvemos a encontrarnos con la opción que nos brinda la página de mejorar la expansión de nuestro contenido mediante su ayuda (**Figura 32**). Como vemos a continuación, se nos presentan varias opciones destinadas a distintos aspectos que pueden ser interesantes para la mejora de la promoción empresarial dentro de la plataforma. Al tratarse de opciones más específicas, nos permite centrarnos solamente en los aspectos

que nosotros consideremos más relevantes o que pueden resultar más útiles y efectivos para nuestro caso particular. Una de dichas opciones se centra en los anuncios automáticos, otra hace referencia al alcance de nuestra página y la última afecta a la cantidad de visitas que recibe nuestra página.

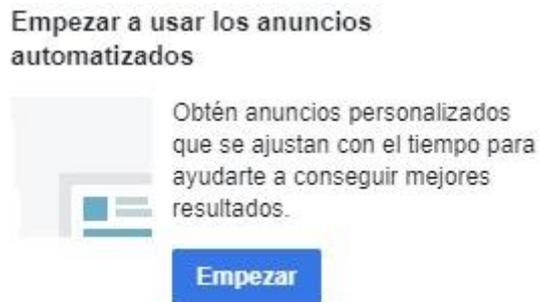


Figura 33. Uso de anuncios automatizados (basado en Facebook).

Como ya hemos comentado en el apartado de Bandeja de entrada, existe la opción de crear ciertos mensajes que son enviados a los usuarios de forma automática en caso de no poder prestarles atención en el momento en el que la demandan. Dichos mensajes se ajustan al tiempo y a la situación a la que tienen que ser enviados. Facebook nos ofrece ayuda para crear mensajes que nos ofrezcan unos mejores resultados, como se observa en el mensaje de la **Figura 33**.



Figura 34. Vinculación del sitio web (basado en Facebook).

En este apartado (**Figura 34**) se vincula la página web de nuestra empresa con nuestra página de Facebook. Nos da la opción de promocionar nuestro sitio web para mejorar las visitas al mismo. Es muy importante conseguir que nuestros clientes visiten nuestra web para poder informarse acerca de nuestros servicios y contactar con nosotros para conseguir ventas y contrataciones. A mayor número de clics en nuestra web, mayor es la probabilidad de materializar dichos clics en contrataciones que generen un beneficio empresarial.

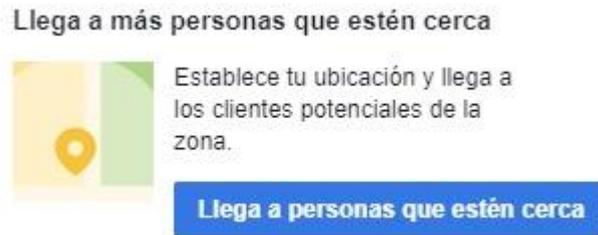


Figura 35. Llegar a clientes potenciales (basado en Facebook).

Esta última sección (**Figura 35**) se centra en los clientes objetivo que son interesantes para nuestra organización. Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta acerca de los clientes es la zona geográfica en la que estos se encuentren. La proximidad de los clientes a nuestro establecimiento y radio de acción incrementa las posibilidades de éxito comercial. Lo que nos ofrece Facebook en este caso es optimizar nuestros esfuerzos de publicidad y promoción indicándonos qué clientes potenciales se encuentran cerca de nosotros, una vez que hayamos indicado nuestra ubicación, para aumentar nuestros esfuerzos de marketing en este tipo de cliente.

- **Estadísticas.**

En la siguiente sección de la página nos encontramos con las Estadísticas que podemos obtener de la actividad de nuestra página. Este apartado adquiere una importancia clave para el control y la gestión, ya que nos ofrece una gran cantidad de datos que se generan de forma automática mediante los que podemos realizar un seguimiento activo de la situación de nuestra página. La información que en esta sección se recoge se organiza según su contenido y por periodo, pudiendo hacer análisis de forma global o con un mayor detalle. También existe la opción de exportar la totalidad de los datos obtenidos para ir generando, de forma externa a la página, un archivo con toda la información generada, para obtener de este un histórico muy detallado para futuros análisis y comparaciones de situación. Al igual que con otros apartados, cuanto mayor sea la actividad generada y mayor el periodo de tiempo recopilado, mejor serán los datos y resultados que se obtendrán.

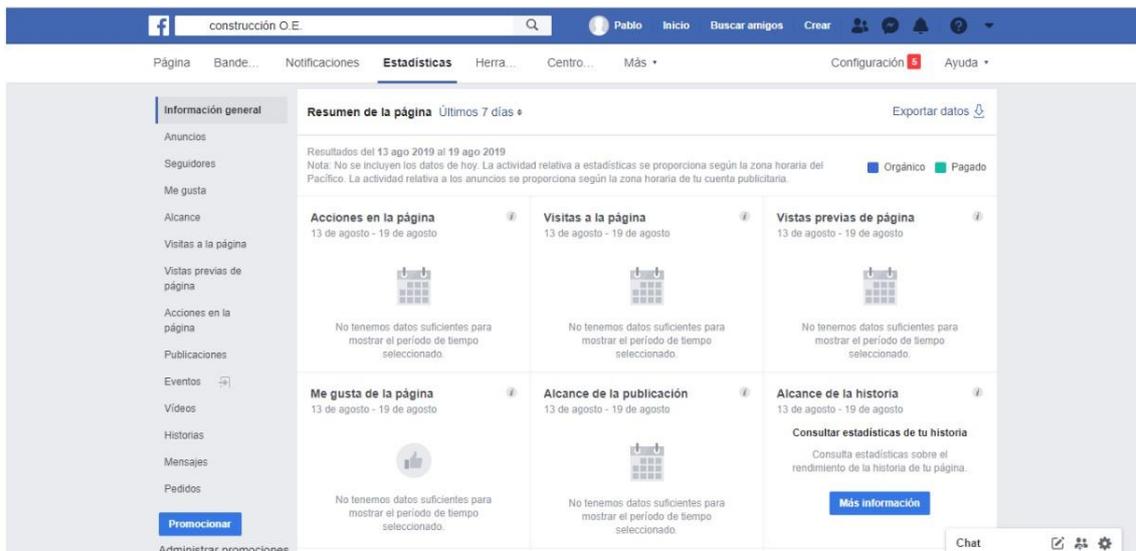


Figura 36. Página de inicio de las Estadísticas (basado en Facebook).

Dentro de las diferentes opciones que nos ofrece esta sección de la página (Figura 36) encontramos el siguiente listado (Figura 37) que nos redirige a otros aspectos y apartados de la página, alguno de los cuales ya han sido analizados anteriormente. Esto nos permite que se produzca una fluidez en la navegación dentro de nuestra página que agiliza el análisis de la información y que optimiza el trabajo de control al conseguir que las diferentes partes y secciones de la web estén perfectamente interrelacionadas entre ellas.

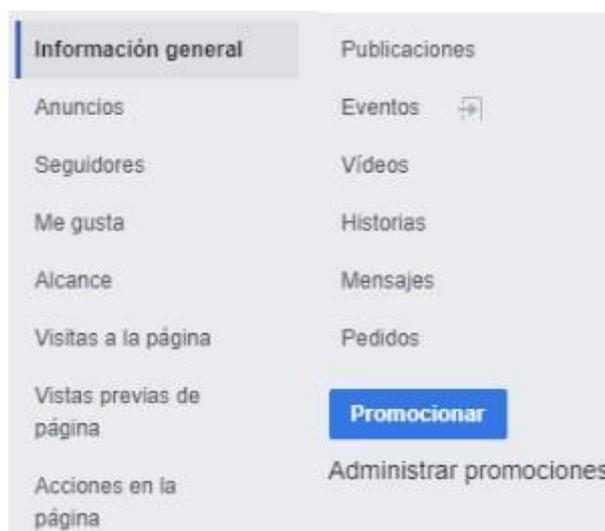


Figura 37. Cuadro acciones en sección estadísticas (basado en Facebook).

En el siguiente cuadro (Figura 38) aparecen el conjunto de acciones que se pueden observar de forma sencilla según el periodo de tiempo deseado. En este caso está

establecido para que nos haga un resumen de cada uno de los contenidos de los últimos siete días. De este modo encontraremos cual ha sido la actividad que hemos generado en la última semana. Hay mucha información que se encuentra duplicada al aparecer en otros apartados de la página con mayor o menos detalle, pero al aparecer aquí encontramos la posibilidad de comparar y organizar nuestras acciones de forma sencilla. Nos puede servir de herramienta de control para establecer ciertos objetivos y así saber si estamos cumpliéndolos y si es necesario realizar modificaciones. Al realizar los cambios de forma autónoma, no nos exige un esfuerzo mayor por disponer de dichos datos actualizados. Podemos decir que esta herramienta nos sirve como una agenda en la que vamos archivando los progresos que se realizan en cada una de las secciones de la página que hemos creado.



Figura 38. Herramientas para analizar las estadísticas (basado en Facebook).



Figura 39. Consulta de estadísticas (basado en Facebook).

Este botón (**Figura 39**) destinado a la consulta de las estadísticas genera informes acerca del histórico general de nuestra actividad, ofreciendo información con un mayor detalle y más específica que los datos que se obtienen del apartado anterior.

La siguiente imagen (**Figura 40**) nos muestra un control más específico que se genera con respecto a las publicaciones que realizamos, dándonos datos de las más recientes para observar cual está siendo su progresión. Nos indica la fecha de la publicación, qué ha sido publicado, datos sobre a qué segmento ha afectado, su alcance y si se ha generado o no promoción.

Encontramos que también existe la posibilidad de observar las acciones que está realizando la competencia en páginas similares. Esto nos permite seguir informados de los avances que otras empresas puedan realizar. Conseguir una ventaja competitiva nos permite posicionarnos mejor que la competencia en el mercado, por lo que gracias a esta herramienta podemos analizar si otras empresas están consiguiendo mejores resultados debido a una mejor gestión de sus publicaciones, un mejor contenido publicado o un formato más atractivo para los clientes.



Figura 40. Gestión de publicaciones (basado en Facebook).

- **Herramientas.**

Tras haber analizado el contenido de la sección de Estadísticas, pasamos ahora al apartado de Herramientas. Encontramos que la información de nuestra página se agrupa en cuatro epígrafes diferenciados (**Figura 42**), entre los que encontramos: publicaciones realizadas, vídeos, herramientas y contenido de marca. Esta organización nos permite encontrar la información englobada según su propósito comercial.

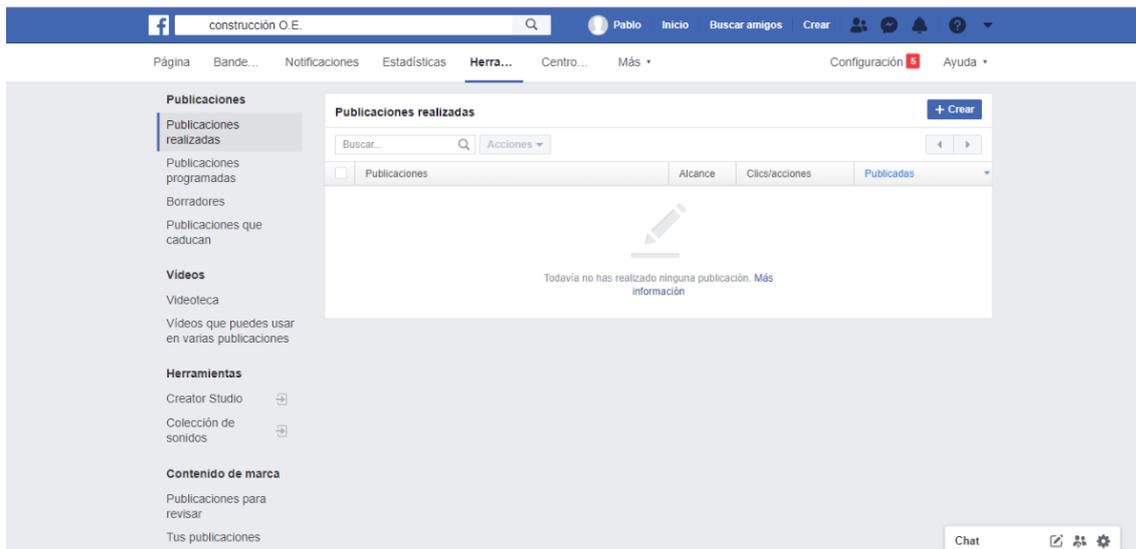


Figura 41. Sección de Herramientas (basado en Facebook).

Dentro del primer epígrafe encontramos las publicaciones que ya han sido publicadas, algunos borradores de publicaciones que todavía no han sido subidas y varios recordatorios como son las publicaciones que han sido programadas para ser publicadas en un momento concreto y las que han sido publicadas con fecha de caducidad. Los borradores nos permiten generar publicaciones que necesiten ser completadas o mejoradas, y que se mantienen almacenadas para publicarlas en el momento oportuno, una vez cuenten con el contenido adecuado que se desea publicar. El poder programar publicaciones nos permite generarlas con anterioridad al momento óptimo de publicación y no tener que estar pendientes de hacerlo nosotros mismos, solo marcamos una fecha y se publicarán automáticamente para conseguir un impacto temporal más eficiente. Las publicaciones que van a caducar permitiéndonos tener un control de la información disponible en nuestra página, para poder evitar que los usuarios puedan encontrar datos obsoletos que conduzcan a error o posibles problemas con estos.

El segundo epígrafe está destinado a contenido audiovisual como es el caso de la videoteca y los vídeos que pueden ser utilizados en varias publicaciones. En este apartado encontraremos el total de vídeos que disponemos dentro de la página, los cuales han sido usados en publicaciones anteriores y que pueden ser útiles para completar futuras informaciones. Se encuentran ordenados de forma que se consigue un sistema de búsqueda fácil de los videos dentro de la plataforma.



Figura 42. Epígrafes de herramientas (basado en Facebook).

En el tercer epígrafe nos encontramos ante herramientas de publicación que nos ofrece Facebook de forma externa a la página. Al clicar en estas opciones, la página nos redirige a una página web externa llamada Creator Studio, que también pertenece a Facebook, en la que nos ofrece ayuda detallada para la gestión de las publicaciones. Ofrece herramientas similares a las de la propia página, todas ellas destinadas a mejorar la imagen que ofrecemos con nuestras publicaciones a los consumidores.

El último epígrafe engloba las informaciones del conjunto de nuestras publicaciones y sobre todo aquellas que han sido marcadas para revisar. Esta herramienta puede servir de utilidad en caso de que tras revisar una publicación se consideren necesarios cambios o mejora de contenidos. Este sistema nos permite tener un mejor control de las publicaciones que generamos para no pasar por alto posibles fallos de contenido.

- **Centro de anuncios.**

Nos encontramos ante la última de las herramientas que aparecen en la barra global, el Centro de anuncios (**Figura 43**). Esta herramienta se encuentra dividida en tres secciones diferenciadas: información general, todos los anuncios y audiencias.

Como hemos indicado en varios de los apartados anteriores, la promoción y la creación de anuncios es una parte muy importante para la empresa y son muchas las secciones en las que aparecen opciones que dan la opción de crear anuncios y promocionar nuestra página. Todas estas posibilidades de promoción nos redirigían a esta sección de la página.

Como indica Facebook, crear anuncios que sean difundidos por esta red social es una forma sencilla y eficiente de poder aumentar el impacto de nuestra información en las personas relevantes para nuestra organización, pudiendo mejorar el crecimiento y los resultados beneficiosos de esta. Es por ello, que esta sección de la página juega un papel crucial para nosotros, pues el interés de participar en redes sociales radica en aumentar nuestra publicidad y promoción sin incurrir en unos costes excesivos y aprovechando la tendencia en el uso de estos canales de transmisión de contenidos.

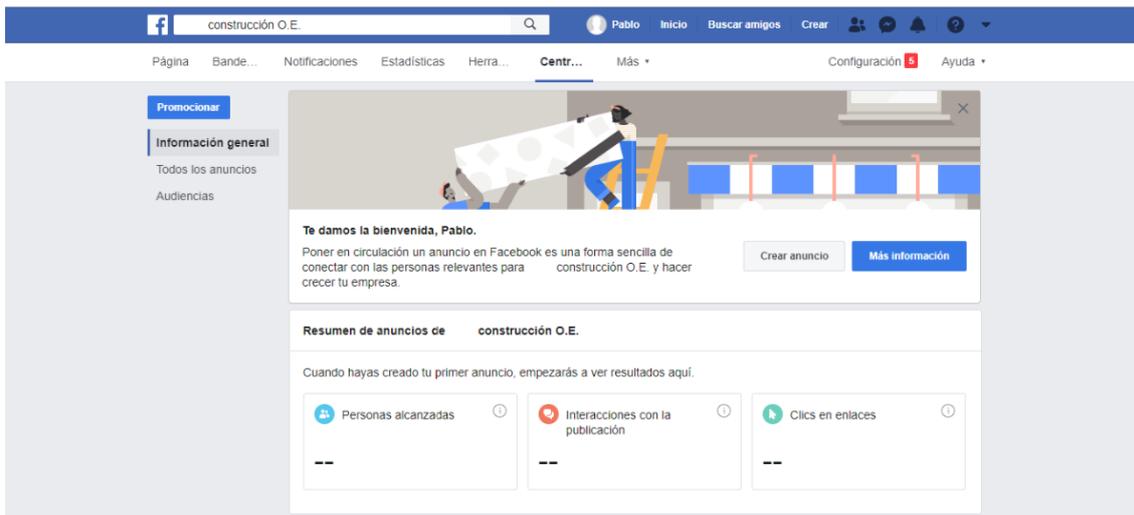


Figura 43. Página de inicio de Centro de anuncios (basado en Facebook).

Una vez creado un anuncio, encontraremos las siguientes informaciones estadísticas para poder observar cual está siendo el impacto de este entre los usuarios (**Figura 44**). Todos estos datos nos permitirán establecer un patrón de acción para generar futuros anuncios mejorando su efectividad y alcance.



Figura 44. Personas alcanzadas (basado en Facebook).

En primer, lugar podremos saber a qué cantidad de usuarios hemos “alcanzado” con nuestra información, lo que puede traducirse en posibles clientes interesados en contratar nuestros servicios (**Figura 45**). El impacto de nuestros anuncios debe ser

meticulosamente estudiado para conseguir adaptar cada tipo de anuncio al segmento que deseemos captar. En la adaptación del anuncio al tipo de clientes objetivos radica el éxito o el fracaso del impacto de nuestra publicidad en estos.



Figura 45. Interacciones en las publicaciones (basado en Facebook).

En segundo lugar, encontraremos los datos acerca de las interacciones que ha sufrido nuestro anuncio publicado (**Figura 46**). Este aspecto hace referencia al número de acciones que las personas realizan en nuestras promociones, como reacciones, contenido compartido, reproducciones de vídeo y comentarios. Gracias a esto podemos saber si nuestro contenido resulta interesante para los usuarios.



Figura 46. Clics en enlaces (basado en Facebook).

En tercer lugar, podemos obtener la información de la cantidad de clics que reciben nuestros enlaces de un anuncio que dirigen a experiencias o destinos tanto dentro como fuera de Facebook. En el caso de anuncios que promocionan vistas a perfiles de otras redes sociales, como por ejemplo Instagram; estos clics incluirán los clics en el título o los comentarios del anuncio que dirigen al perfil del anunciante.

Pasaremos ahora a la sección de Todos los anuncios (**Figura 47**), donde encontraremos cuales son nuestros anuncios publicados más recientes. Aparecen varias opciones de promoción dentro de este apartado. Una de ellas referente a la información de nuestro sitio web y otra para acercarnos a los usuarios más próximos en nuestro radio de acción.

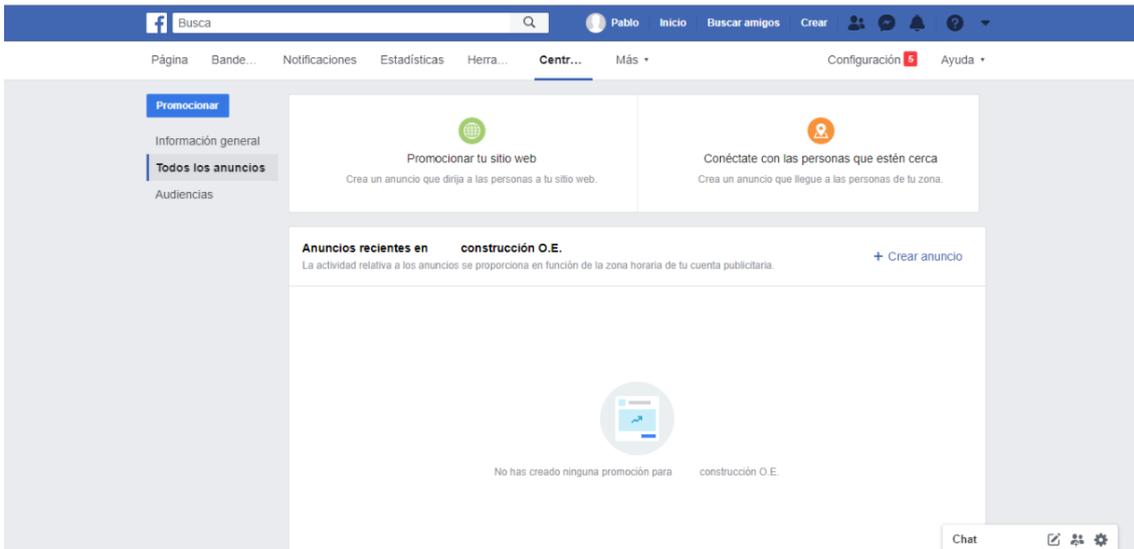


Figura 47. Página de Centro de anuncios (basado en Facebook).

En este último apartado del Centro de anuncios (**Figura 48**) se nos ofrece la posibilidad de crear una audiencia propia que esté realmente interesada en el contenido que compartimos. Podremos seleccionar, por tanto, una serie de informaciones específicas para generar una segmentación del conjunto de consumidores presentes en esta red social.

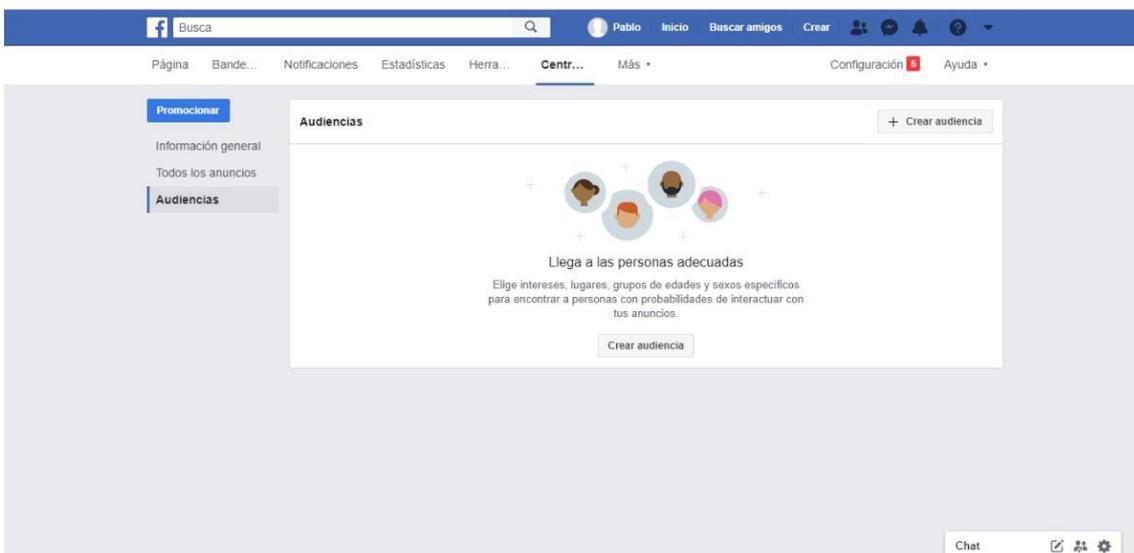


Figura 48. Audiencias de acercamiento a clientes (basado en Facebook).

Debido a que disponemos de la posibilidad de elegir intereses, lugares, diferentes grupos de edades y sexos específicos, podemos encontrar grupos de personas con mayor probabilidad de interactuar con nuestros anuncios. Como hemos comentado

anteriormente, la segmentación de nuestros clientes nos permite generar anuncios específicos que provoquen el interés del perfil del consumidor al que va destinado, consiguiendo satisfacer las necesidades de cada segmento al personalizar cada información. Dependiendo del número de personas englobadas en cada segmento, podremos organizar el volumen de recursos destinado a cada uno de ellos y de este modo obtener una optimización de recursos completa.



Figura 49. Clientes cercanos (basado en Facebook).

Finalmente haremos un comentario sobre el control de calidad que se lleva a cabo en la página. Dicho control de calidad es llevado a cabo por la compañía gerente de la plataforma. Se persigue con este control que todas las páginas y usuarios participantes de la red, mantengan sus perfiles libres de infracciones al cumplir el conjunto de normas establecido por Facebook. Por medio de esta sección, la empresa nos hace conocedores de si estamos infringiendo alguna norma establecida y qué tipo de infracción se está llevando a cabo, permitiéndonos la posibilidad de corregir nuestros errores y cumplir con la normativa vigente de la red social en cuestión.

Para que los usuarios puedan ser conocedores de qué cosas están permitidas y cuales por el contrario ser consideradas infracciones, se facilitan dos enlaces en los que puedes informarte sobre las Normativas comunitarias y las Políticas de páginas.

En la primera imagen (**Figura 50**) observamos el siguiente mensaje de la compañía, avisando del posible castigo en caso de incumplimiento de normativa: “La publicación de tu página puede anularse o su distribución reducirse, entre otras acciones, debido a infracciones reiteradas de la política y las normas”.

Calidad de la página

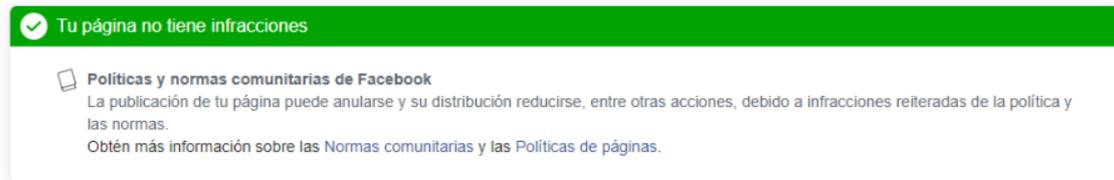


Figura 50. Aviso sobre calidad de la página (basado en Facebook).

También encontramos este mensaje (**Figura 51**), algo más extenso que el anterior, pero con el mismo objetivo, en el que se nos informa de que seremos avisados en caso de que alguno de nuestros contenidos publicados esté incumpliendo las normativas y qué tipo de sanción se impondrá por ello. La máxima sanción que contempla Facebook es la anulación completa de aquella publicación objeto de la infracción.

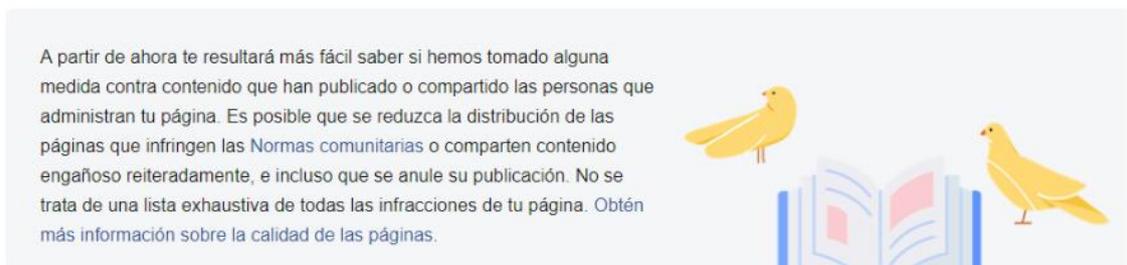


Figura 51. Mensaje infracción de normativa (basado en Facebook).

5. Metas específicas y evaluación.

En el presente apartado se indicarán aquellos objetivos específicos que se desean alcanzar con la ejecución de esta implantación tecnológica dentro de la compañía, así como el establecimiento de los distintos criterios de control en los que se basará la sociedad en el transcurso del tiempo. Se pretende, por tanto, que en este apartado se estipulen las diferentes directrices de actuación para conseguir las metas perseguidas de forma satisfactoria.

5.1. Intención perseguida con la implantación de las herramientas.

A continuación, desarrollaremos los distintos aspectos que se desean alcanzar por medio de la creación de una página web y una página de Facebook. Encontramos ciertas intenciones generales de la implantación y otras más específicas inherentes a cada una de las herramientas.

En primer lugar, iniciando los aspectos globales perseguido, se busca un aumento en la visibilidad de la compañía para los clientes potenciales. Debido a los cambios tecnológico y a la creciente tendencia del uso de dispositivos portátiles con acceso a internet, es de vital importancia mantenerse de forma activa dentro de la red global de internet. Un consumidor no puede contratar algo si no es conocedor de que se está ofreciendo dicho servicio o producto, por lo que es esencial contar con las herramientas que nos permitan aparecer en los canales de información que mayor flujo de clientes involucre.

Seguidamente, podemos hacer referencia a la intención de búsqueda de un perfil de cliente más joven, el cual se encuentra más familiarizado con el uso de los nuevos sistemas tecnológicos a la hora de desarrollar las distintas actividades de su vida cotidiana. Los consumidores englobados en este rango de edad suelen encontrarse en un momento vital en el que pueden estar buscando una vivienda y desean refrescar la imagen de esta, realizando algún tipo de reforma. Existe un nicho de mercado, en el que el consumidor se mueve dentro del ámbito informático a la hora de contratar servicios, el cual no está siendo explotado por nuestra compañía.

El último de los objetivos globales perseguidos es mantener a la empresa dentro de la tendencia empresaria, evitando caer en la obsolescencia. A día de hoy es mucho más importante disponer de un sitio web que un espacio físico, ya que la oferta y la demanda encuentran de forma online y se pueden evitar la mayoría de los costes relacionados con un lugar físico donde desempeñar la actividad social. Encontramos que es de suma importancia que la sociedad pueda hacer frente a los diferentes retos empresariales que se presentan con la constante evolución de la sociedad y sus hábitos de consumo.

Cuando los conceptos más genéricos han sido comentados, es hora de pasar a aquellas intenciones perseguidas para cada una de las herramientas que se han generado en la empresa. La diferencia entre ambas herramientas radica en el ámbito en el que estas son útiles para mostrar nuestro abanico de servicios ante el consumidor. La página web juega un mejor papel cuando el demandante está realizando una búsqueda activa sobre reformas o construcción, ya que es este el que está intentando recibir o encontrar ofertas que se adecuen a su necesidad, mientras que el perfil de Facebook pretende ser parte de los clientes en su ámbito personal, ya que mientras está invirtiendo su tiempo en socializarse con otros usuarios está siendo bombardeado con publicidad de nuestra empresa, mejorando la presencia de marca en el cliente de forma indirecta.

Primeramente, en lo referente al sitio web, encontramos que se busca establecer un sistema electrónico mediante el que poder ofertar nuestros servicios y darnos a conocer dentro del sector de la construcción de una manera mucho más eficiente. Se considera que este método de actividad puede generar un visible aumento de las contrataciones ya que se elevaría el número de clientes interesados y debido a esto se mejoraría el índice de conversión de clientes que piden presupuesto a aquellos que finalmente cuentan con nuestros servicios.

Por otro lado, se pretende mejorar nuestra competitividad dentro del sector en el que operamos. Es bien sabido que lo que un día es tendencia, al día siguiente puede ser algo obsoleto en el mundo en el que vivimos. No podemos permitirnos la posibilidad de que otras empresas dispongan de herramientas que pueden jugar el papel de ventaja competitiva para estas frente a nosotros. Puesto que los servicios finalmente ofertados son muy similares entre las compañías, como hemos visto en el análisis de las cinco fuerzas de Porter, la falta de presencia web puede provocar una evidente desventaja a la hora de mantener nuestra posición.

La página web también permite una relación más cercana con el consumidor, así como una mejora en la eficiencia de búsqueda de proyectos y agilidad de procesos de contratación de servicios. Gracias a esta herramienta los clientes pueden interactuar con nosotros de una manera más directa, conocer la información de nuestra empresa o encontrar una forma sencilla de comparar opciones y seleccionar la más rentable para ellos.

Pasamos ahora a aquellos aspectos relacionados con la página creada en la plataforma Facebook mediante la cual se pretende integrar los conceptos empresariales en un espacio destinado a las relaciones personales entre los distintos participantes de la red social.

Debido al impacto social de dicha plataforma, es de gran interés conseguir gestar una red de seguidores en la misma. Gracias a esto conseguimos que la información que nosotros publiquemos pueda ser compartida entre los usuarios, generando un incremento exponencial del número de alcances a los posibles clientes objetivo. Al

tratarse de una herramienta sin coste, permite ahorrar recursos financieros en concepto de publicidad.

Puesto que la información que podemos publicar y que los usuarios pueden compartir puede llegar a cualquier rincón del mundo y es altamente complicado eliminarla completamente de la red una vez subida a la misma, es imprescindible que las informaciones sean de calidad y que muestren los aspectos más representativos de nuestra empresa y sirvan, de este modo, de escaparate online de nuestros servicios.

5.2. Establecimiento de pautas de control.

Una vez las herramientas han sido creadas y puestas en funcionamiento, es necesario que se estipulen ciertos criterios de control, así como sus posibles correcciones futuras. Gracias a estas pautas la empresa puede guiar el uso de las aplicaciones en la dirección deseada, siempre intentando cumplir aquellas metas corporativas que han sido fijadas previamente.

Puesto que nos encontramos ante dos herramientas similares, pero no iguales, será necesario aplicar objetivos y pautas de control diferenciados, así como los tiempos de revisión de los resultados obtenidos. De la misma forma que en apartados precedentes a este, en primer lugar, formularemos los patrones de control para la página web y posteriormente los destinados al perfil de Facebook.

Hemos realizado los siguientes cuadros (**Cuadro 3** y **Cuadro 4**) para cada una de las aplicaciones en los que hemos incluido las variables a controlar, el periodo de revisión y la situación perseguida. Posteriormente se explicará cada una de las informaciones incluidas en dichos cuadros.

Página Web		
Variables a controlar	Periodo de revisión	Situación perseguida
Número total de visitas	Cada semana	Incremento del 2% mensual
Secciones más visitadas	Cada mes	Valores similares, mayor valor sección servicios
Posicionamiento en la red	Cada mes	Encontrarse entre las 20 primeras webs
Valoración de la página	Cada mes	Obtener 4/5 estrellas de valoración

Cuadro 3. Pautas de control de la página web (elaboración propia).

Página de Facebook		
Variables a controlar	Periodo de revisión	Situación perseguida
Número total de seguidores de la página	Cada semana	Incremento de 5% mensual
Número total de me gustas	Cada semana	Incremento del 3% mensual
Comentarios en nuestro muro	Diariamente	Al menos 5 por contenido publicado
Contenido compartido	Cada semana	Incremento del 2% mensual
Visitas en la página	Cada semana	Incremento del 2% mensual

Cuadro 4. Pautas de control para la página web (elaboración propia).

PÁGINA WEB

- **Número de visitas:** Este aspecto hace referencia a la cantidad total de veces que los usuarios acceden a nuestra página web para visualizar el contenido publicado.
Se realizará una revisión semanal para observar el seguimiento del número de visitas. Pretendemos obtener un incremento mensual del 2% en las visitas al espacio web.
- **Secciones más visitadas de la web:** Mediante ciertas herramientas ofrecidas por google podemos ser capaces de saber que partes del sitio web captan un mayor interés del consumidor y cuales sin embargo no.
Se realizará una revisión mensual para observar si han variado los puntos calientes de la página y en caso de haberse producido un cambio, si dichos cambios han surtido un efecto positivo.
Pretendemos que todas las secciones de la página se encuentren en torno a visitas similares, siendo la de servicios la que juegue un papel principal.
- **Posicionamiento en la red:** Hace referencia al lugar dentro de los distintos buscadores que ocupa nuestra página cuando se introduce ciertas palabras clave, haciendo que nuestra web se encuentre entre las primeras opciones para visitar.
Se realizará una consulta mensual de esta variable con el objetivo de que siempre se encuentre entre las 20 primeras cuando se ha introducido en el buscador la palabra reforma.
- **Valoración de la página por los usuarios:** Engloba aquellos aspectos referentes a la opinión que los usuarios tienen sobre la página. Esta valoración irá del 1 al 5 siguiendo el formato similar al del nivel de calidad de estrellas, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.
Esta revisión la haremos de manera mensual y se pretende obtener una valoración de 4 sobre 5 en el nivel de calidad.

FACEBOOK

- **Número total de seguidores de la página:** Indica la cantidad de usuarios de la plataforma que son seguidores de nuestra actividad en la página.
Se realizará una revisión semanal de dicho dato y se pretende conseguir un incremento mensual del 5%.

- **Número de me gustas:** Nos indican la cantidad de usuarios que han considerado nuestras publicaciones como contenido interesante.
Se hará la revisión una vez por semana pretendiendo obtener no menos del 30% del número de seguidores de la página.

- **Comentarios en el tablón:** Muestran las opiniones de los distintos seguidores en cuanto al contenido, ya que escriben a pie de este.
Realizaremos una revisión diaria con el objetivo de responder sus comentarios.

- **Contenido compartido:** Es aquel que los usuarios desean transportar a su muro ya que lo consideran de un elevado interés.
Realizaremos una revisión cada semana con el objetivo de averiguar qué tipo de contenido genera una mayor respuesta positiva.

- **Número de visitas en la página:** Este aspecto hace referencia a la cantidad total de veces que los usuarios acceden a nuestra página de Facebook para visualizar el contenido publicado.
Se realizará una revisión semanal para observar el seguimiento del número de visitas. Pretendemos obtener un incremento mensual del 5% en las visitas de la página.

6. Conclusiones, limitaciones de la investigación y prospectiva.

En este apartado llevaremos a cabo una reflexión acerca del trabajo realizado, donde trataremos aspectos como, el juicio crítico sobre la validez de la implantación tecnológica realizada, los puntos fuertes y débiles, las principales dificultades y fallos y las respectivas causas que hemos podido encontrar durante el proceso, las modificaciones a introducir en futuras aplicaciones y las próximas líneas de avance de la implantación.

Al iniciar dicho proyecto nos encontrábamos ante una compañía que funcionaba con un sistema tradicional de llegada a sus clientes, lo que estaba provocando una evidente pérdida de nicho de mercado ya que la tendencia de búsqueda está focalizándose en el formato online. El creciente uso de los dispositivos móviles y de la interconexión global está provocando que sea de imperiosa necesidad disponer de perfiles en redes sociales o de espacios digitales de desarrollo empresarial. Para modificar la situación de obsolescencia tecnológica se ha llevado a cabo el presente trabajo, englobando un proceso de estudio, análisis, implantación y control.

Con respecto al juicio crítico sobre la validez de la implantación, podemos indicar que hemos sido capaces de dar respuesta a las necesidades que se nos presentaban al inicio de este proyecto. Se perseguía aumentar el volumen de contratos alcanzados por medio de acceder a un segmento tecnológico al que hasta el momento no teníamos ningún tipo de acceso. Para ello, se ha creado una página web que sirva de escaparate de nuestro trabajo y una página de Facebook que nos permita un acceso en el ámbito más personal de los consumidores. El éxito obtenido es debido a una correcta fundamentación teórica, a la posibilidad de acceder a datos originales y veraces, a la colaboración directa de los participantes de la compañía y al fácil acceso de las herramientas elegidas para la implementación tecnológica. Para contextualizar como se ha desarrollado el proceso evolutivo de la empresa y a modo de resumen de la situación inicial y final de la compañía encontramos las siguientes conclusiones.

El marketing 2.0, que incluye el social media dentro de sus herramientas, presenta la base común con el marketing tradicional, pero busca una mayor conexión con el cliente, interaccionando de manera activa e interesándose por su opinión. El social media incorporado en la empresa nos da la posibilidad de mantenernos informados y acceder a un cliente más joven y más acostumbrado al formato online. Tanto la página web como la página de Facebook son herramientas que responden perfectamente a las necesidades formuladas anteriormente.

La empresa que es objeto de la implantación responde a una comunidad de bienes, con una estructura patrimonial excesivamente capitalizada, lo que puede ser debido a un sistema de gestión de empresa familiar con aversión al riesgo. Presenta muy pocas deudas por lo que no debe incurrir en problemas de liquidez, pero su baja capacidad

financiera, que se presenta como su mayor debilidad, puede darle problemas en el caso de que uno de sus clientes no haga frente al pago de algún trabajo ya realizado. La amplia variedad de clientes, y en especial aquellos de repetida contratación, generan un flujo estable y continuo de contrataciones que nos permiten mantener el rumbo expansivo de la empresa. Encontramos un entorno altamente competitivo en el que generar una ventaja competitiva es arduamente complicado, por lo que debemos de optar por la calidad y por la reducción de costes. Al ser un sector muy ligado a la economía nacional, esta compañía debe estar en constante estudio del entorno y tratar de disponer de una estructura flexible, dispueta a adaptarse a cualquier tipo de cambio. Debe intentar explotar su mayor virtud, la trayectoria en el sector, para conseguir el objetivo de mejora y de evolución corporativa, así como la expansión por medio de la implantación comentada. Dentro del panorama nacional, cabe destacar que los datos que se obtienen para algunos indicadores macroeconómicos son muy favorables para la comunidad valenciana que obtiene alguno de los mejores resultados.

Tanto la página web como la página de Facebook que han sido creadas sufren una limitación temporal para poder haber realizado con ellas un estudio de la evolución de estas por medio de la aplicación de las distintas medidas de control indicadas en el apartado correspondiente. En el caso de ambas herramientas se han estipulado cuales deben ser los puntos a controlar y con qué frecuencia deben ser revisados. Lejos de los resultados que puedan arrojar en un primer momento ambas aplicaciones, hemos podido observar todas las funciones y aplicaciones que incluyen ambas herramientas permitiéndonos decir que son de uso necesario y altamente recomendado. La sencillez de acceso y fácil uso, una vez creadas, las convierte en un sistema de ayuda a la gestión y de mejora en la experiencia y acercamiento con el cliente imprescindible para aumentar la competitividad en el sector. Es necesario mantener una actitud activa dentro de las redes social, así como modificar las publicaciones y contenidos multimedia para generar una situación de interés constante en el cliente, haciendo uso de sorteos u ofertas a los clientes que más interactúen con nosotros.

Si tenemos en cuenta la inexperiencia en el ámbito de creación y desarrollo de procesos para empresas, cabe destacar la existencia de algunas limitaciones que han generado complicaciones en el dinamismo de creación. Vamos a realizar, por tanto, un listado en el que se incluyen los puntos fuertes y débiles encontrados en nuestro caso a la hora de realizar el conjunto del trabajo.

Como aspectos positivos encontramos una gran facilidad a la hora de obtener los datos empresariales de manera gratuita y siendo estos totalmente veraces y contrastados por los propios gerentes. Del mismo modo, se han llevado a cabo dinámicas de grupo para tratar ciertos aspectos del trabajo con distintos niveles de mando de la empresa, generando unos resultados altamente objetivos. Otro aspecto favorable reside en el amplio volumen de información encontrado para la fundamentación teóricas del presente trabajo, así como el establecimiento de las líneas de actuación. El último de los

aspectos positivos, y posiblemente el más determinante para el éxito obtenido, es la participación en la administración de la empresa. Esto ha permitido conocer el funcionamiento completo de la organización, así como las aspiraciones e inquietudes de los distintos participantes de la misma. Dicha inclusión en el organigrama ha permitido una fluidez de contenidos y una especial implicación en el alcance de las metas perseguidas.

En lo referente a puntos débiles encontramos que la empresa cuenta con escasa información para el análisis económico financiero, lo que complica el diagnóstico empresarial notablemente. Debido a la excesiva información acerca del marco conceptual, comentado en el apartado de aspectos positivos, ha sido necesaria una continua contrastación de informaciones y búsquedas de fuentes fiables. El uso de herramientas para la cuantificación de aspectos internos de la empresa también ha generado un cierto retraso en el proceso por la necesidad de obtener datos lo más libres de subjetividad posible. La inexperiencia en la creación de espacios web ha ocasionado el mayor cuello de botella en este trabajo, debido a la complejidad en la creación del mismo y de la necesidad de obtener un resultado deseado. La limitación temporal que nos hemos encontrado genera que los resultados que se desean conocer y evaluar, para indicar el verdadero éxito de la implantación o la necesidad de mejora, por el contrario, no han podido obtenerse debido al poco tiempo disponible para estudio.

Una vez desarrolladas las conclusiones obtenidas en las diferentes etapas del proceso de implantación y las limitaciones encontradas, podemos indicar que estamos muy satisfechos con el resultado obtenido ya que consideramos alcanzados los objetivos perseguidos con el desarrollo de este proyecto. Esperamos que las pautas de control establecidas consigan ofrecer una guía para la empresa y que esta, finalmente alcance sus objetivos perseguidos a largo plazo.

7. Referencias bibliográficas.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.

Facebook (2019). Recuperado 25 agosto 2019, de <https://es-es.facebook.com>

Gobierno de España: Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2019). Recuperado 20 septiembre 2019 de <http://www.mitramiss.gob.es/>

Gómez, D. (2012). Social Media no traduce Redes Sociales. Recuperado el 26 septiembre 2019, de <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>

González, M. (2018). 10 Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Digital. Recuperado el 18 septiembre 2019, de <https://aulacm.com/diferencias-marketing-tradicional-digital/>

Instituto Nacional de Estadística (2019). Recuperado 20 septiembre 2019, de <https://www.ine.es/>

Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2010). *Fundamentos de estrategia*. España: Pearson Educación.

Jorba, M. (2016). Ventajas y desventajas del marketing 2.0. Recuperado el 5 septiembre 2019, de <https://comunidad.iebschool.com/meritxellcomunicacion20/2016/09/26/ventajas-y-desventajas-del-marketing-2-0/>

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: Pearson Educación.

McCarthy, E.J. & Perreault, W. D. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Media Source (2019). Marketing tradicional. Recuperado el 15 octubre 2019, de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

Pedrosa, S. J. (2018). Índice de precios al consumo (IPC). Recuperado 5 octubre 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/ipc-indice-precios-al-consumo.html>

Perreault, W. D., Cannon, J.P. & McCarthy, E. J. (2011). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill.

Porto, J. y Merino, M. (2009). Definición de página web. Recuperado el 28 agosto 2019, de <https://definicion.de/pagina-web/>

Riquelme Leiva, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter: Clave para el Éxito de la Empresa. Recuperado 3 octubre 2019, de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rivero, F. (2016). Informe ditendria: Mobile en España y en el Mundo 2016. Recuperado el 3 agosto 2019, de <https://ditrendia.es/wp-content/uploads/2016/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2016-1.pdf>

Sánchez, D. (2018). Análisis FODA o DAFO. Recuperado 3 octubre 2019, de <https://foda-dafo.com/>

Sevilla, A. (2012). Producto interior bruto (PIB). Recuperado 5 octubre 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

Significados (2016). Significado de Facebook: Qué es Facebook. Recuperado 30 de septiembre 2019, de <https://www.significados.com/facebook/>

Vázquez Burguillo, R. (2018). Tasa de desempleo. Recuperado 5 octubre 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html>

Wix (2019). Recuperado 18 octubre 2019, de https://es.wix.com/freesitebuilder/hiker-crea?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=161792515^10070311435&experiment_id=wix^e^289604038269^1t1&gclid=CjwKCAiA5o3vBRBUEiwA9PVzavWWO4ALy5aZG0PcWPxkBMYGUuNon4jEwPjdZzJaCKb9KuKaVSUi6RoClqIQAvD_BwE