

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



RELANZAMIENTO DE LA PÁGINA WEB Y CREACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES DE M&J CONSTRUCCIÓN E INGENIERÍA

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Maria Antonella Guerra Zurita

Código 20142835

Asesor

Mario Acuña

Lima – Perú
Enero de 2021





**RELANZAMIENTO DE LA PÁGINA WEB Y
CREACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES
SOCIALES DE M&J CONSTRUCCIÓN E
INGENIERÍA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO	3
1.1 Diagnóstico	3
1.2 Contexto	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo Principal	11
1.3.2 Objetivos Secundarios	11
1.3.3 Objetivos SMART	12
1.4 Público Objetivo	12
1.4.1 Público Objetivo Principal	12
1.4.2 Público Objetivo Secundario	19
1.5 Competencia directa e indirecta	23
1.5.1 Competencia directa	23
1.5.2 Competencia indirecta	24
1.6. Benchmark	24
1.6.1 Página web	24
1.6.2 Facebook	31
1.6.3 LinkedIn	35
CAPÍTULO II: REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN	40
2.1 Página web	40
2.1.1 Arquitectura web	41
2.1.2 Bocetos	42
2.1.3 Desarrollo de la Primera Etapa	50
2.1.4 Desarrollo Segunda Etapa	61
2.1.5 Fotografía.....	65
2.2 Redes Sociales	68
2.2.1 Plan de contenidos	68

CAPÍTULO III: SUSTENTACIÓN	77
3.1 Página web.....	77
3.2 Fotografía	79
3.3 Redes Sociales.....	79
CAPÍTULO IV: LOGROS Y RESULTADOS	81
4.1 Página web	81
4.2 Redes Sociales	84
4.2.1 Facebook	84
4.2.2 LinkedIn	87
4.3 Encuesta redes sociales	88
CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS	89
5.1 Sobre la página web	89
5.2 Sobre las redes sociales	89
5.3 Sobre la identidad visual	90
5.4 Recomendaciones de la propuesta	90
REFERENCIAS	92
ANEXOS	94



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Antigua página web M&J Construcción e Ingeniería	4
Figura 1.2 Antigua página web M&J Construcción e Ingeniería	5
Figura 1.3 Antigua página web M&J Construcción e Ingeniería	5
Figura 1.4 Antigua página web M&J Construcción e Ingeniería	6
Figura 1.5 Antigua página web M&J Construcción e Ingeniería	6
Figura 1.6 Antigua página web M&J Construcción e Ingeniería	7
Figura 1.7 Facebook M&J SRL	8
Figura 1.8 Facebook M&J SRL	8
Figura 1.9 Facebook M&J SRL	9
Figura 1.10 Comparativo de los usuarios de redes sociales – Según N.S.E.	16
Figura 1.11 Comparativo de los usuarios de redes sociales – Según generaciones	16
Figura 1.12 Usuarios de redes sociales – Según generaciones	17
Figura 1.13 Buyer Persona – Público Objetivo Principal	18
Figura 1.14 Buyer Persona – Público Objetivo Secundario I	20
Figura 1.15 Buyer Persona – Público Objetivo Secundario II	22
Figura 1.16 Página web STRACON	25
Figura 1.17 Página web STRACON	25
Figura 1.18 Página web STRACON	25
Figura 1.19 Página web STRACON	26
Figura 1.20 Página web STRACON	26
Figura 1.21 Página web JOHESA	27
Figura 1.22 Página web JOHESA	27
Figura 1.23 Página web JOHESA	27
Figura 1.24 Página web METCO	28
Figura 1.25 Página web METCO	29
Figura 1.26 Página web HUARCAYA	30
Figura 1.27 Página web HUARCAYA	30
Figura 1.28 Página web RUAG	31
Figura 1.29 Página web RUAG	31

Figura 1.30 Facebook STRACON	32
Figura 1.31 Facebook STRACON	32
Figura 1.32 Facebook STRACON	32
Figura 1.33 Facebook STRACON	33
Figura 1.34 Facebook Petroperú SA	33
Figura 1.35 Facebook Petroperú SA	34
Figura 1.36 Facebook Petroperú SA	34
Figura 1.36 Facebook Petroperú SA	34
Figura 1.37 LinkedIn STRACON	34
Figura 1.38 LinkedIn STRACON	35
Figura 1.39 LinkedIn STRACON	36
Figura 1.40 LinkedIn STRACON	36
Figura 1.41 LinkedIn STRACON	38
Figura 1.41 LinkedIn COSAPI	38
Figura 1.42 LinkedIn COSAPI	39
Figura 1.43 LinkedIn COSAPI	39
Figura 2.1 Paleta de colores de M&J Construcción e Ingeniería	40
Figura 2.2 Arquitectura web	41
Figura 2.3 Boceto en Wix	42
Figura 2.4 Boceto en Wix	43
Figura 2.5 Boceto en Wix	43
Figura 2.6 Boceto en Wix	44
Figura 2.7 Boceto en Wix	44
Figura 2.8 Boceto en Wix	45
Figura 2.9 Boceto en Wix	45
Figura 2.10 Boceto en Wix	46
Figura 2.11 Boceto en Wix	46
Figura 2.12 Boceto en Wix	47
Figura 2.13 Boceto en Wix	47
Figura 2.14 Boceto en Wix	48
Figura 2.15 Boceto en Wix	48
Figura 2.16 Boceto en Wix	49
Figura 2.17 Boceto en Wix	49

Figura 2.18 Tipografía Poppins	50
Figura 2.19 Tipografía Inter UI	51
Figura 2.20 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	52
Figura 2.21 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	52
Figura 2.22 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	52
Figura 2.23 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	53
Figura 2.24 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	53
Figura 2.25 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	54
Figura 2.26 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	54
Figura 2.27 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	55
Figura 2.28 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	55
Figura 2.29 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	56
Figura 2.30 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	56
Figura 2.31 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	57
Figura 2.32 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	57
Figura 2.33 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	58
Figura 2.34 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	58
Figura 2.35 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	59
Figura 2.36 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	60
Figura 2.37 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	61
Figura 2.38 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	62
Figura 2.39 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	62
Figura 2.40 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	63
Figura 2.41 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	64
Figura 2.42 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	64
Figura 2.43 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	64
Figura 2.44 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	64
Figura 2.45 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería	65
Figura 2.46 Nuevo Estilo Fotográfico – Obra Indian Motos	66
Figura 2.47 Nuevo Estilo Fotográfico – Obra Indian Motos	66
Figura 2.48 Nuevo Estilo Fotográfico – Obra Ampliación de Salas de Equipaje Llegadas Nacionales - AIJCH	67
Figura 2.49 Nuevo Estilo Fotográfico – Equipo Indian Motos	68

Figura 2.50 Facebook M&J SRL	69
Figura 2.51 Facebook M&J SRL	69
Figura 2.52 Facebook M&J SRL	70
Figura 2.53 Facebook M&J SRL	70
Figura 2.54 Facebook M&J SRL	70
Figura 2.55 LinkedIn M&J Construcción e Ingeniería S.R.L.	71
Figura 2.56 LinkedIn M&J Construcción e Ingeniería S.R.L.	72
Figura 2.57 Facebook M&J SRL	73
Figura 2.58 Facebook M&J SRL	73
Figura 2.59 Facebook M&J SRL	74
Figura 2.60 Facebook M&J SRL	74
Figura 2.61 Facebook M&J SRL	75
Figura 2.62 LinkedIn M&J Construcción e Ingeniería S.R.L.	75
Figura 2.63 LinkedIn M&J Construcción e Ingeniería S.R.L.	76
Figura 4.1 Estadísticas de usuarios	81
Figura 4.2 Estadísticas de usuarios	82
Figura 4.3 Estadísticas de número de vistas a páginas	83
Figura 4.4 Visitas por páginas	83
Figura 4.5 Canales principales	84
Figura 4.6 Estadísticas por publicación – Facebook M&J SRL	85
Figura 4.7 Estadísticas de la publicación “Especializados en Infraestructura Aeroportuaria” – Facebook M&J SRL	86
Figura 4.8 Estadísticas de la publicación “Proyectos BIM” – Facebook M&J SRL.....	86
Figura 4.9 Estadísticas de seguidores en LinkedIn	87

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta digital sobre contenido en redes sociales	93
Anexo 2: Principales Hallazgos del Test de Usuario	95



RESUMEN

El proyecto tiene como finalidad potenciar la comunicación externa en las plataformas digitales de la empresa M&J Construcción e Ingeniería tales como la página web corporativa y sus redes sociales. Estos canales digitales serán desarrollados para darle una visibilidad a la empresa frente a sus clientes corporativos, el cual es su público objetivo principal, y los colaboradores, que es su público secundario, ya que es un gran grupo que interactúa en las redes sociales. Este documento presenta el desarrollo del lanzamiento web y la campaña, tanto en Facebook como LinkedIn, que dan soporte a la imagen y posicionamiento que presenta la web corporativa.

Palabras clave: M&J Construcción e Ingeniería, constructora, ingeniería, plataformas digitales, página web, redes sociales.

ABSTRACT

This project aims to promote external communication on the digital platforms of the company M&J Construcción e Ingeniería, such as the corporate website and its social networks. These digital channels will be developed to give the company visibility in front of its corporate clients, which is its main target audience, and collaborators, which is its secondary audience, since it is a big group that interacts on social networks. This document presents the development of the web launch and the campaign, both on Facebook and LinkedIn, which support the image and positioning presented on the corporate website.

Keywords: M&J Construcción e Ingeniería, construction, engineering, digital platforms, website, social networks.

Link de piezas gráficas: <http://bit.ly/38HqFw4>



INTRODUCCIÓN

M&J Construcción e Ingeniería es una empresa dedicada a la construcción de obras de construcción, siendo así un empresa con grandes clientes corporativos que buscan parte de su información de la empresa mediante su página web. De esta manera, el siguiente trabajo busca potenciar la comunicación externa en las plataformas digitales como la web corporativa y las redes sociales, siendo estas últimas un complemento. Se escogieron estos canales, ya que ayudarán a consolidar el posicionamiento e imagen profesional de la empresa con sus grupos de interés, pero, sobre todo, con sus clientes, quienes son quienes consultan la web corporativa de la empresa para adquirir información de los proyectos realizados, ver su trayectoria y entre otros puntos, analizar para una potencial contratación o proceso de licitación.

La empresa M&J Construcción e Ingeniería brinda diversos servicios para una cartera de clientes de tipo corporativo y privado, en su mayoría. Por ello, proyectar una imagen más moderna y seria, pero a la vez, confiable, sobre todo, en el ámbito de infraestructura aeroportuaria. En estas plataformas es un requisito para ganar el interés de las grandes empresas contratistas, el desarrollo de lazos en sus clientes corporativos y el llegar a todos sus públicos en general.

La página web es uno de los primeros acercamientos del cliente con la empresa para solicitar sus servicios, ya que en la carta de presentación se invita a los clientes a visitarla. Asimismo, usar la red social existente como Facebook y la creación de LinkedIn, será importante para consolidar la imagen proyectada en la web, dando una homogeneidad en la identidad de la marca. La empresa ya tiene un posicionamiento con sus clientes, destacándose por ciertos atributos como amplia experiencia, especialización en obras aeroportuarias y compromiso con sus clientes. Lo que se busca es proyectar estos atributos y consolidar su posicionamiento en estas plataformas digitales.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

M&J Construcción e Ingeniería es una empresa privada dedicada a la construcción de trabajos de ingeniería y construcción. Cuenta con 17 años de rubro y posee diversos servicios que ofrece a sus clientes. Tiene un portafolio diversificado de servicios, ofreciendo proyectos de infraestructura aeroportuaria, infraestructura minera, infraestructura educativa, implementación de centros comerciales, diseño y edificaciones, plantas industriales, proyectos BIM, entre otros proyectos especiales.

La empresa inició sus operaciones en el departamento de Cajamarca, en la minera Yanacocha, en el año 2003. Años más tarde, en el 2005, diseña y ejecuta edificaciones urbanas, así como fabricación y montaje de estructuras metálicas para diversas instituciones privadas.

Un año más tarde, comienza con un área inmobiliaria con proyectos de edificios multifamiliares. Para el 2009, traslada sus operaciones a Lima, en donde incursiona en proyectos de infraestructura de centros comerciales, educativos y civiles.

En el año 2012, empieza a ejecutar obras de infraestructura aeroportuaria en el Aeropuerto Nacional Jorge Chávez. Hasta la actualidad este tipo de proyectos aeroportuarios son de su especialidad.

1.1 Diagnóstico

Con respecto a la herramienta principal, la página web, la empresa M&J Construcción e Ingeniería ya contaba con una que fue creada a mediados del 2017 y la cual fue la oficial hasta el lanzamiento de la nueva web corporativa en mayo del 2020. No se pudo recopilar información y detalle con respecto a los visitantes/usuarios de la misma, ya que no estaba vinculada a alguna cuenta en Google Analytics previamente.

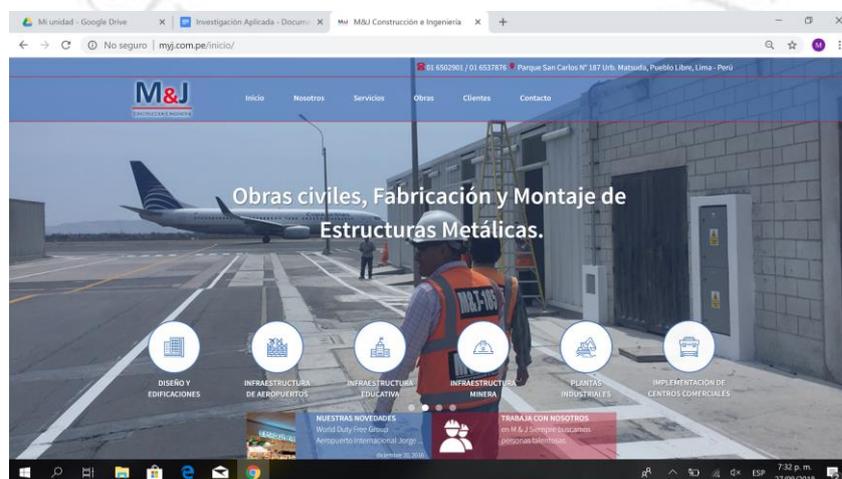
Adicionalmente, para describir la situación de página web, es pertinente mencionar que esta se encontraba desactualizada y con un diseño algo desfasado con el tiempo. Si bien tenía una línea gráfica definida, esta no proyectaba ni comunicaba la calidad profesional que tenía la empresa. Asimismo, no contaba con ningún tipo de seguimiento y muchos de los proyectos nuevos no estaban dentro de la plataforma, pues no había quien la gestionase y actualizara constantemente. Muchos de los proyectos eran solo los que se realizaron hasta el 2017.

Finalmente, las imágenes de los proyectos realizados no se presentan con buena calidad, ya que muchas de ellas fueron tomadas desde el 2003 y para ese entonces eran capturadas con un móvil y con el tiempo nunca se designó el uso de alguna cámara profesional u otra similar para las capturas de las obras. Además, estas fotos estaban estructuradas en collages, lo que no permitía ver más detalles de las mismas. En cuanto a la redacción de los textos descriptivos de los proyectos y en otras secciones, contaban con algunas faltas ortográficas o estaban incompletos de alguna u otra manera.

A continuación, algunas imágenes de la web corporativa de M&J Construcción e Ingeniería en el 2018 y la cual se mantuvo hasta la migración de la actual web.

Página de inicio:

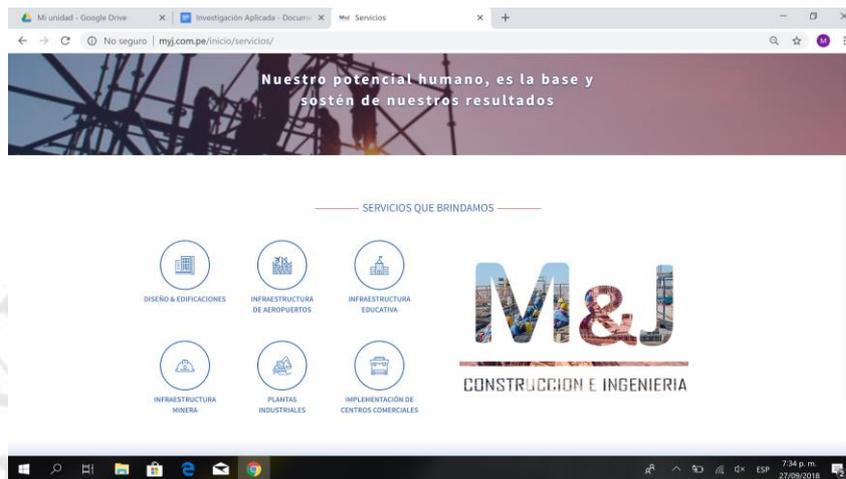
Figura 1.1 Antigua página web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: www.myj/incipio (2018).

Servicios:

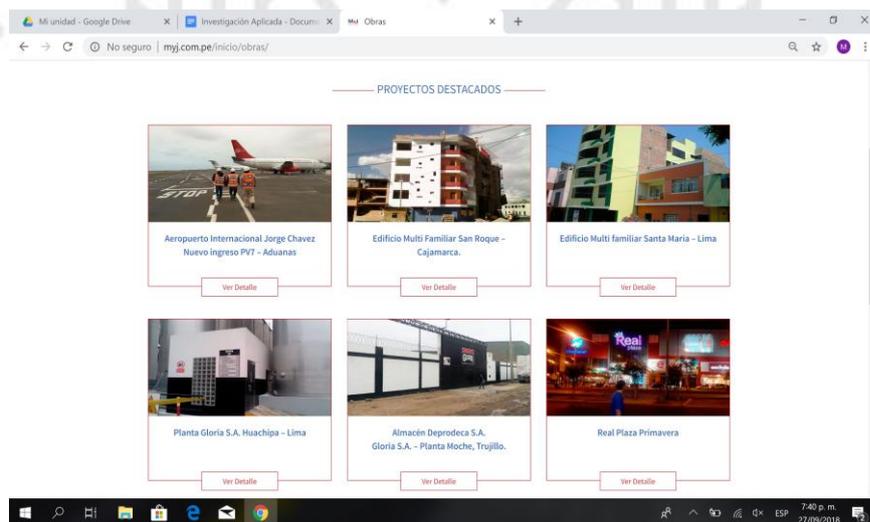
Figura 1.2 Antigua página web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: www.myj/Inicio/servicios (2018).

Proyectos:

Figura 1.3 Antigua página web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: www.myj/Inicio/obras (2018)

Fotos de los proyectos:

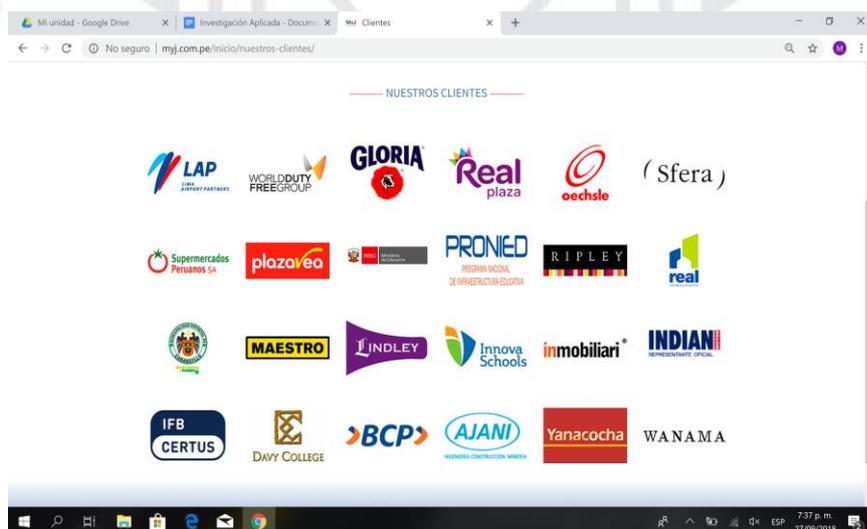
Figura 1.4 Antigua página web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: www.myj.com.pe (2018).

Clientes:

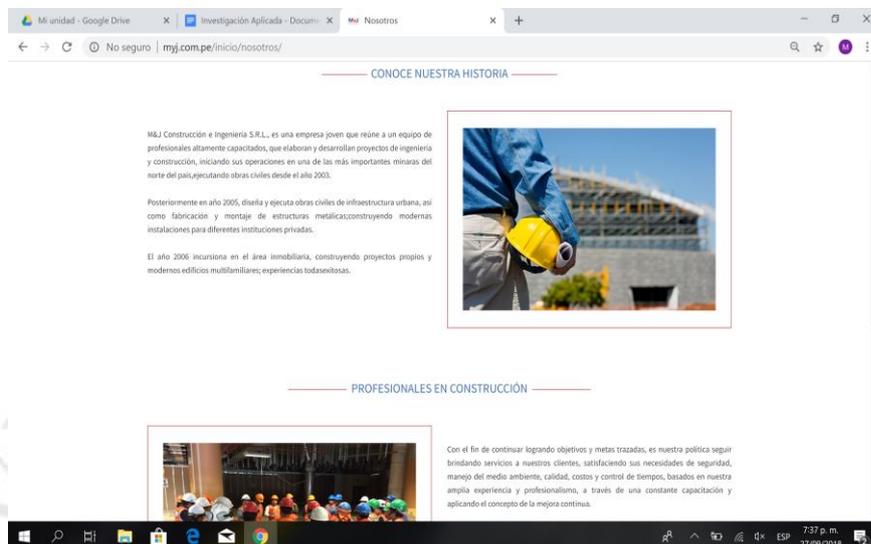
Figura 1.5 Antigua página web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: www.myj.com.pe/inicio/nuestros-clientes (2018).

Nosotros:

Figura 1.6 Antigua página web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: www.mjj.com.pe/inicio/nosotros (2018).

Por otro lado, la única red social con la que contaba la empresa M&J Construcción e Ingeniería era Facebook, pero tampoco tenía una publicación constante, sino muy esporádica. En esta red, se podía observar publicaciones en referencia a obras culminadas, los avances de las mismas y publicaciones referidas al equipo de trabajo. Adicionalmente, la página en Facebook, para fines del 2018, contaba con 122 “Me gusta”. Sus publicaciones tenían un promedio de 40 personas alcanzadas e interacciones que iban en un promedio de 18-20 likes, entre otras reacciones. Ya para el 2019, solo se hicieron 2 publicaciones en el año con respecto a una obra culminada y la foto de un equipo de obra, que llegó a tener un alcance hasta de 2,294 personas, gracias a las 7 veces compartidas y 36 interacciones de aquella publicación. Finalmente, para fines del 2019, la página de Facebook de M&J Construcción e Ingeniería tenía 174 “Me gusta”.

Figura 1.7 Facebook M&J SRL

Un gran equipo de trabajo en una de las obras del Aeropuerto Jorge Chavez.
¡Felicidades!



34
Personas alcanzadas

28
Interacciones

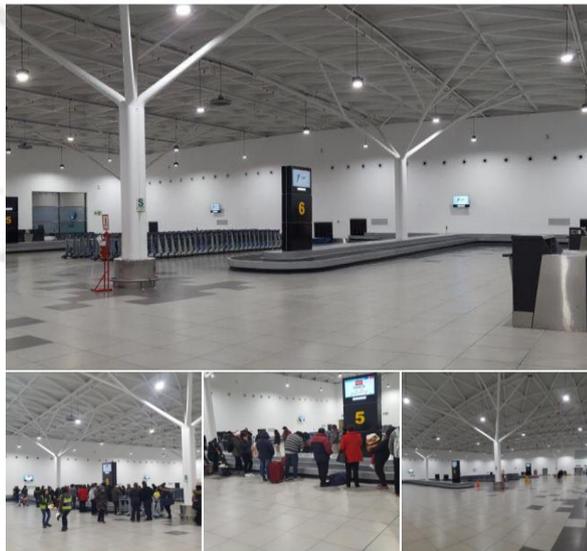
Promocionar publicación

27

Fuente: <https://www.facebook.com/myjconstruccioneingeneria> (2020).

Figura 1.8 Facebook M&J SRL

Ya abrió la nueva zona de Llegadas Nacionales del Aeropuerto Jorge Chávez. Gracias a nuestro equipo de trabajo que ha tenido un excelente desempeño para la realización de este proyecto y a nuestro cliente LAP por la confianza en nosotros.
¡Muchas felicidades familia M&J!



34
Personas alcanzadas

46
Interacciones

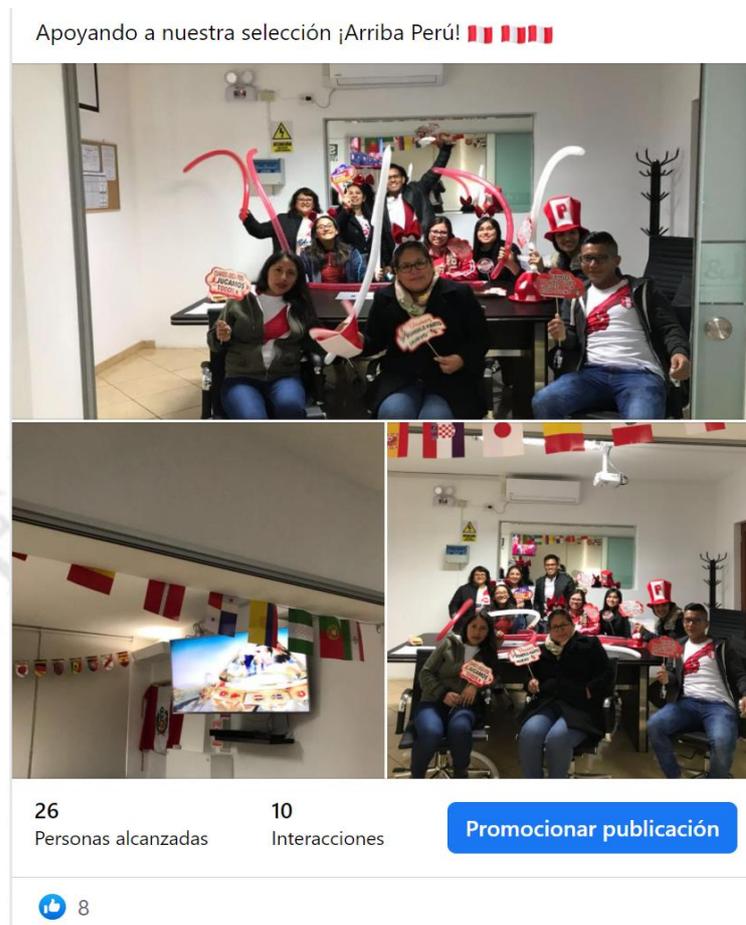
Promocionar publicación

27

1 comentario 16 veces compartida

Fuente: <https://www.facebook.com/myjconstruccioneingeneria> (2019).

Figura 1.9 Facebook M&J SRL



Fuente: <https://www.facebook.com/myjconstruccioneingenieria> (2019).

De este modo, ni la web ni la red social, mostraban una identidad visual que los uniera y no compartían información constante, es decir, no había una actualización de los proyectos en la web y no había un plan de contenido para redes. Asimismo, se encontró dentro de la plataforma web problemas con la redacción de algunas descripciones en diferentes secciones, problemas de ortografía, formas de comunicar y, por último, no contaba con fotos apropiadas. Estas estaban dentro de collages, en donde se juntaban varias fotos de un proyecto, y no se podía visualizar cada una de ellas de forma correcta.

Considerando que nos vemos frente a un Business to Business, la empresa debía demostrar en ambas plataformas, de manera integrada, el profesionalismo en su imagen y la identidad empresarial para consolidar las percepciones de los clientes y demás *stakeholders*, posicionándose como una empresa sólida, de amplia experiencia y confiable.

1.2 Contexto

Debido a que el proyecto de la página web de la empresa de construcción fue lanzado a fines de Junio, en plena crisis sanitaria, es importante mencionar cómo se encontraba el rubro de la construcción en la pandemia en el Perú.

En primera instancia, a comienzos de la pandemia, el rubro de la construcción tanto pública como privada se vio afectada por una paralización de obras, según el Informe Económico de la Construcción de CAPECO:

“[...] Más del 90% de las 4 000 obras públicas que se habían licitado el año 2019 por un monto de 15 000 millones de soles fueron totalmente detenidas, debiendo recordarse que el 66% de esta inversión correspondía a gobiernos regionales y locales. Se estima que el 15% de estas obras (600) tienen un presupuesto mayor de 20 millones de soles, un 20% cuenta con un presupuesto cercano a los 8 millones de soles mientras que el 65% restante alcanza promedios inferiores a 2 millones de soles. Es decir, la mayor afectación correspondía a pequeñas empresas constructoras domiciliadas en el interior del país.” (CAPECO, 2020, p.28)

Asimismo, es importante mencionar que el impacto que tuvo la pandemia en M&J Construcción e Ingeniería fue bastante alto, debido a que gran parte de sus obras en ese momento eran de infraestructura.

Las empresas que ejecutaban obras de infraestructura y de edificación al momento de la declaratoria de emergencia comentaron que sufrieron la paralización de cinco obras, en promedio. En el caso del segmento de infraestructura, el número de proyectos representaba más del doble del que correspondió a los edificadores. (CAPECO, 2020, p.31)

Más adelante, y luego de la reanudación gradual de actividades productivas, mediante Decreto Supremo N° 080-2020-PCM, en mayo del 2020, las obras se fueron reactivando, aunque de una forma muy pasiva.

La casi total paralización de las actividades del sector construcción se ha mantenido hasta inicios del mes de junio, pese a que el gobierno había dispuesto la reanudación a partir de mayo. Ello implica prácticamente 90 días sin operaciones, significando más de 10 mil millones de soles en producción sectorial y 2 600 millones de soles en empleos directos. Lamentablemente, el proceso de reanudación no ha sido eficiente y eso ha terminado por agravar la situación del sector construcción, cuyo impacto todavía no se ha terminado de definir, lo que pudo evitarse con medidas más audaces, como la tercerización de la aprobación de los Planes COVID-19 y de la Reanudación de Obras. (CAPECO, 2020, p.40)

Para el mes de Junio se lanza oficialmente la web corporativa de M&J.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Principal

Reposicionar la imagen de la empresa M&J Construcción e Ingeniería a través de su página web y redes sociales Facebook y LinkedIn.

1.3.2 Objetivos Secundarios

Visibilizar la nueva página web corporativa de M&J Construcción e Ingeniería por parte del público objetivo mediante las redes sociales.

Reforzar la identidad visual de la empresa en todas las plataformas digitales a desarrollar.

Diferenciarse de la competencia en plataformas digitales para un proceso de licitación y contratación.

1.3.3 Objetivos SMART

Obtener 20 visitas en la página web en cada publicación de redes sociales donde se mencione la URL entre los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2020.

Generar interacción en Facebook en un 5% entre meses de octubre, noviembre y diciembre del 2020.

Obtener más de 150 seguidores en LinkedIn para el último mes del año 2020.

1.4 Público Objetivo

El público objetivo principal es el externo, pues las plataformas desarrolladas, página web y redes sociales, en el presente trabajo van de cara al cliente. Sin embargo, se identifica un público secundario, sobre todo para las redes sociales (Facebook y LinkedIn).

1.4.1 Público objetivo principal:

Los clientes de la empresa M&J Construcción e Ingeniería son empresas medianas y grandes que buscan realizar obras civiles o de construcción; pueden ser tanto empresas privadas, como estatales. Sin embargo, son las empresas privadas con las que más trabajan. Entre la cartera actual de clientes encontramos las siguientes:

- Lima Airport Partners
- Gloria
- Real Plaza
- Oeschle
- Sfera
- Ripley
- Plaza Vea
- Supermercados Peruanos

- Lindley
- Innova Schools

- Wanama
- BCP
- Davy College
- Indian Motos
- Inmobiliari
- IFB Certus
- PRONIED
- Yanacocha
- Ajani
- Maestro
- Ministerio de Educación
- Municipalidad distrital de Carabaylo

Así, sus clientes vienen a ser de tipo corporativo, ya que nos encontramos frente a un Business to Business. La cartera de clientes mencionada se caracteriza por contar con empresas de ingresos bastante considerables y de diversos rubros. Asimismo, es importante aclarar en esta parte que muchas de esas empresas tienen su área de proyectos y, de lo contrario, subcontratan a otras empresas que se encargan de supervisar las obras que se llevan a cabo. Estas son las que finalmente se encargan de gestionar un proceso de licitación para una contratación.

Decisión de compra:

Es pertinente, además, tomar en cuenta la decisión de compra del cliente. Según Kotler, el proceso de la decisión de compra consiste en 5 etapas y, en el caso del proceso de este rubro, que pasa por una licitación, sería de la siguiente manera:

- Reconocer la necesidad: Cliente, ya sea empresa privada o pública, tiene pensado hacer un proyecto de construcción por diversos motivos y particulares objetivos propuestos.
- Buscar información: Cliente busca empresas de construcción para la ejecución en medios como página web, brochures que ya hayan recibido antes o que les llegan vía correo por parte de las constructoras. En estos medios, que son los principales, se ve la información de la empresa y, sobre todo, los proyectos antes ejecutados para saber qué tipo de servicio dan y en cuáles se especializan. El cliente tiene en cuenta el tipo de proyecto que necesitan y de acorde a ello, buscan la información para filtrar las que son aptas para participar de una licitación y que puedan competir para ser la elegida por ellos.
- Evaluar las alternativas: Cliente entre todas las empresas potenciales para el proyecto elige a las que les interesaría y manda correos para invitarlos a participar de la licitación. De esta manera, las constructoras mandan lo solicitado: su presupuesto y la parte operativa. El cliente evalúa la mejor opción dependiendo de los factores anteriormente mencionados.
- Decisión de compra: Aquí el cliente escoge a la empresa ganadora o finalistas, en caso se dé empate entre dos o más empresas constructoras, se las cita en diferentes días para que puedan exponer su plan, lo cual haría que se regrese a la etapa de aún evaluar las alternativas y, luego, se elige. En este momento de la decisión, pesa mucho la parte de presupuesto y menos la de la administrativa, aunque a veces es mitad-mitad, pero eso varía según las especificaciones de los clientes. Asimismo, puede influir recomendaciones y comentarios de colegas y otras referencias.
- Comportamiento post compra: En esta etapa se verá la satisfacción o insatisfacción del cliente con la constructora contratada luego de ver el desempeño de la misma en el proyecto. Aquí también hay varios factores

influyentes en la satisfacción: si cumplieron con los plazos, sin percances, si se entregó una obra de calidad y bien realizada y, finalmente, si la empresa se asegura y le da un seguimiento luego de la entrega, para que todo esté conforme.

Buyer persona:

Como se mencionó con anterioridad, el cliente o bien tiene un área de proyectos que ven las obras a realizarse o subcontratan alguna empresa de ingeniería para que pueda supervisar el proyecto. Así, las personas que se encargan de gestionar este proceso de licitación y contratación son ingenieros en su mayoría.

Entonces, podemos identificar aún mejor al público objetivo de la empresa, realizando una descripción del perfil de un ingeniero que trabaja en este tipo de empresa. Usualmente, ellos son los gerentes de las empresas subcontratadas o los ingenieros del mismo cliente.

Perfil:

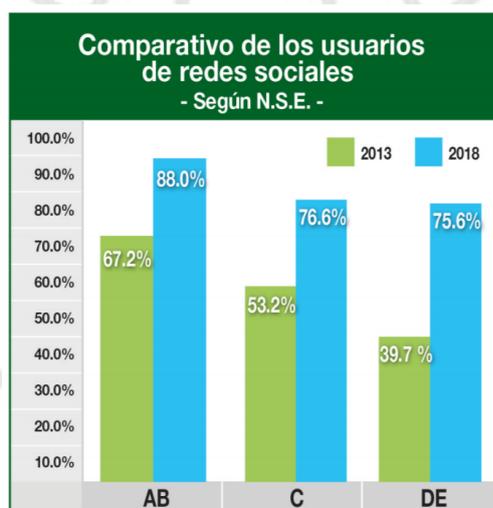
Los ingenieros que trabajan en este tipo de empresas y están a cargo del proceso de licitación son hombres y mujeres, pero en su mayoría hombres, que suelen tener entre 35 a 45 años de edad y vienen estratos sociales como A, B y C. Asimismo, poseen un carácter racional, analítico y práctico. Suelen ser algo estructurados y buscan soluciones óptimas, rápidas y efectivas.

Esto es importante a tomar en cuenta ya que al momento de entregarles nuestros materiales de comunicación debemos adecuarlos para ellos y buscar la forma en que puedan llamar su atención con una gráfica sutil para satisfacer la necesidad de rápida información que necesitan de la empresa a la cual contratarán.

Asimismo, son adultos digitales y quienes consumen contenido desde diversas plataformas y redes sociales.

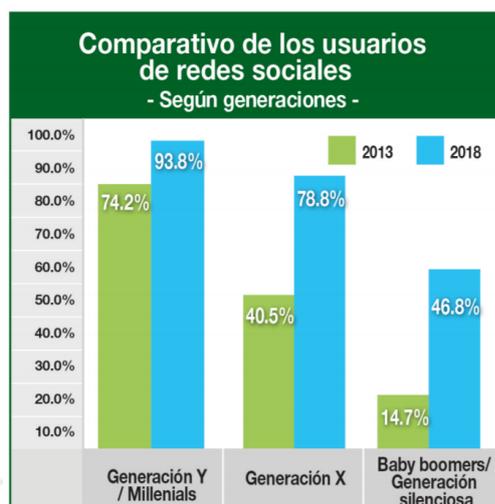
Según el reporte, Lima Digital de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) (2019), el NSE AB tiene un 88% de usuarios en redes sociales y el NSE C un 76.6%. Adicionalmente, la red social más utilizada por los limeños es Facebook con un 72.7%. La Generación X, la cual es parte de nuestro P.O., tiene un 78% de usuarios en redes sociales, siendo Facebook la red social más utilizada con un 69.6% (pp. 2,3).

Figura 1.10 Comparativo de los usuarios de redes sociales – Según N.S.E.



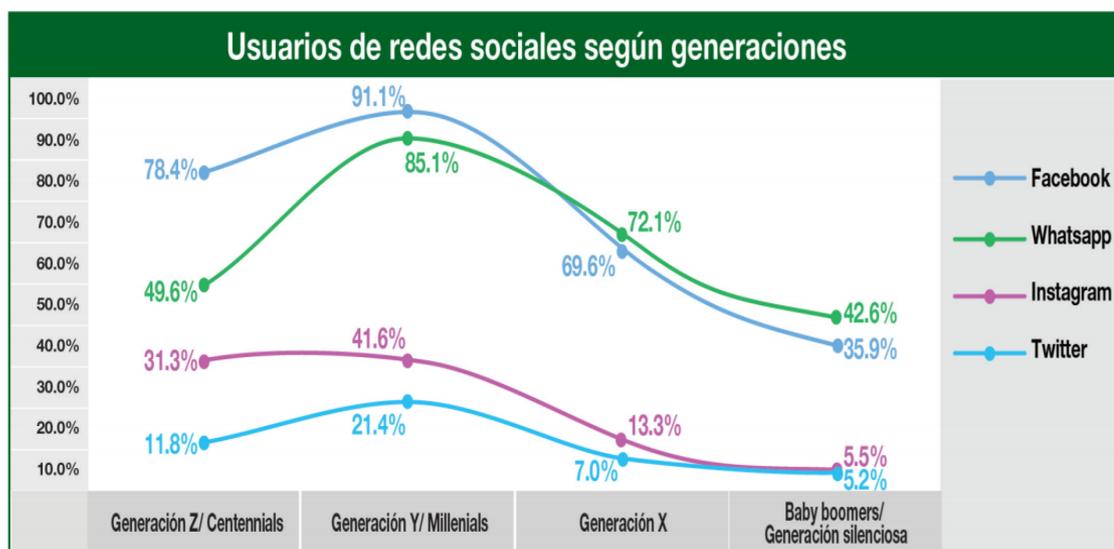
Fuente: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf (2019).

Figura 1.11 Comparativo de los usuarios de redes sociales – Según generaciones.



Fuente: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf (2019).

Figura 1.12 Usuarios de redes sociales – Según generaciones



Fuente: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf (2019).

Con respecto a la red social LinkedIn, según el mismo reporte de CPI (2019), mantienen un 5.6% de usuarios. Según el estudio de Social Listening de MileniumGroup Perú (2020), desde que el gobierno decretó la cuarentena hasta el

momento, los peruanos han utilizado la palabra LinkedIn 5,542 veces aproximadamente, llegando a duplicar la búsqueda de esta palabra durante el 2019, evidenciando el incremento del interés de esta red social en los peruanos.

“En la actualidad, más de cinco millones de peruanos utilizan la red social de empleabilidad, tanto para buscar trabajo como extender su red de contactos, impulsando su marca personal” (Redacción Gestión, 2020, sección de Management & Empleo).

Figura 1.13 Buyer Persona – Público Objetivo Principal





RICARDO MARTINEZ

INGENIERO CIVIL

DATOS DEMOGRÁFICOS

Hombre de 45 años de edad.
Vive en San Borja.
Casado y con 2 hijos.

A QUÉ SE DEDICA

Ingeniero civil de profesión, que lidera el área de proyectos del Grupo Gloria.
Estudió en la de la Universidad Católica del Perú.

HÁBITOS E INTERESES

Gusta de viajar y conocer el mundo.
Su trabajo es muy demandante y está constantemente muy enfocado en este.
Disfruta y aprecia mucho sus momentos familiares los fines de semana.
Es una persona digital, le gusta la tecnología.

RELACIÓN CON EL SERVICIO:

Busca una empresa que se adapte a las necesidades del proyecto que requiere y cumpla o supere los estándares de calidad y tiempo.

RETOS

Combinar y equilibrar su vida laboral con la personal.
Incrementar sus ahorros para la educación de sus hijos y viajes planeados.
Realizar más capacitaciones profesionales o diplomados.

PREOCUPACIONES

No tener mucho tiempo para su familia.
No crecer más profesionalmente.
No obtener reconocimiento laboral.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Es práctico y racional al comprar o adquirir algún producto y servicio.
Valora mucho los atributos como la calidad e innovación.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

1.4.2 Público objetivo secundario:

Con respecto al público secundario, encontramos a los colaboradores. Se define a ellos como secundarios, ya que tienen gran interacción en las redes sociales que se están utilizando como soporte a la web.

Sin embargo, a los colaboradores los podemos dividir en 2 grandes grupos: la parte administrativa y/u operativa y el personal de campo, que vendrían a ser los obreros de los proyectos (mano de obra). Ambos perfiles son parte del sostén humano de la empresa y son uno de los principales embajadores de la misma.

Colaboradores administrativos/**operativos**:

Son profesionales de ingeniería, arquitectura, administración y contabilidad. Hombres y mujeres entre 25 – 55 años de edad y del sector socioeconómico B y C en su mayoría. Residen en Lima Metropolitana, pero pueden residir en provincias por temas laborales.

Según Los 6 estilos de vida de Arellano Marketing, los colaboradores hombres entrarían en el grupo de los formalistas, los cuales caracterizan por ser hombres cumplidores, sobrios y tradicionales. En el ámbito laboral, prefieren una estabilidad y sueldo fijo. (Arellano Marketing, *s.f.*)

Por otro lado, las colaboradoras entrarían en el grupo de las modernas. Según, el mismo estudio de Arellano Marketing, las modernas son versátiles, innovadoras, soñadoras y con fuertes convicciones. Son el 20% que sí poseen una carrera universitaria y consideran que los estudios son parte importante de su desarrollo como profesional. (Arellano Marketing, *s.f.*)

En cuanto, a los datos de su comportamiento en redes sociales, es importante mencionar que ambos grupos son altamente activos en ellas, pues según CPI (2019), el NSE AB cuenta con un 88% de usuarios en redes sociales y el C con un 76.6%.

Figura 1.14 Buyer Persona – Público Objetivo Secundario I



NELLY DELGADO

ARQUITECTA

DATOS DEMOGRÁFICOS

Mujer de 32 años.
Vive en San Miguel.
Vive con su pareja y sus mascotas.

A QUÉ SE DEDICA

Es arquitecta de profesión.
Estudió en la Universidad Ricardo Palma.
Trabaja desde hace 3 años en la empresa.

HÁBITOS E INTERESES

Es una mujer independiente que disfruta invertir tiempo en ella.
Buscar siempre estar capacitándose y aprendiendo nuevas cosas.

RETOS

Tener un diplomado.
Equilibrar su vida laboral y personal.
Ahorrar para comprarse un auto y viajar.

PREOCUPACIONES

Tener una seguridad económica constante.
Terminar de pagar su departamento.
Consolidar su profesión con mayores capacitaciones

RELACIÓN CON EL SERVICIO:

Busca trabajar en una empresa de amplia trayectoria y en le permita aprender cada vez más, capacitándola y gestionando proyectos con clientes importantes.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Personal de campo:

Son aquellos obreros y operarios que se desempeñan en las obras de construcción realizando tareas que requieren un gran trabajo físico y conocimiento del uso de herramientas y maquinarias.

Son usualmente hombres entre 20 a 40 años de los sectores D y E de Lima y, en algunos pocos, de provincias. Al igual que el otro perfil, se encuentran dependiendo de dónde se ejecuten las obras. Se caracterizan por ser personas luchadoras, ágiles físicamente y cooperativas con su equipo de trabajo.

Según los 6 Estilos de vida de Arellano Marketing, en su mayoría ellos serían los austeros, personas caracterizadas por contar con bajos recursos, reacios a los cambios y muchos son inmigrantes. (Arellano Marketing, s.f.)

Por otro lado y con respecto al ámbito digital, según el reporte Lima Digital de CPI (2019), las personas del NSE DE están más presentes en medios digitales con un 75.6% de usuarios en redes sociales, esto se da ya que hay una mayor accesibilidad para estas personas de adquirir o comprar un smartphone o planes de internet a bajos costos.



PEDRO GOMEZ

OBRERO

DATOS DEMOGRÁFICOS

Hombre de 32 años de edad.
Vive en Ventanilla
Casado y con 3 hijos.

A QUÉ SE DEDICA

Se dedica a ser mano de obra en construcciones.
Opera herramientas manuales o de motor.

HÁBITOS E INTERESES

Es una persona que le gusta pasar tiempo con su familia.
Se reúne con sus compañeros de trabajo a pasar el rato y jugar fútbol.
Es una persona que es cooperativa y que está dispuesto a ayudar a los demás.
Realiza trabajos que requieren de gran resistencia física.

RETOS

Tener estabilidad en el trabajo, ya que el rubro da trabajo por proyectos.
Seguir desarrollándose como operario, adquiriendo más conocimiento de campo y de máquinas.

PREOCUPACIONES

Tener un trabajo por temporadas.
Ser el sustento para su familia.
Pagar los estudios y alimentación de sus hijos.

RELACIÓN CON EL SERVICIO:

Busca trabajar en una empresa en la que pueda ser un obrero bien establecido. De modo que pueda ser llamado en los diferentes proyectos/obras de construcción de la empresa.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

1.5 Competencia directa e indirecta

1.5.1 Competencia directa

Empresa METCO:

Es una empresa mediana dedicada al diseño y construcción de obras civiles y construcciones metálicas. Tiene casi la misma cantidad de años de experiencia que la empresa y ofrece servicios de infraestructura y edificación, en la unidad de negocio de obras civiles, y de fabricación y montaje, en la unidad de negocios de construcciones metálicas.

Con respecto a las plataformas digitales que posee, METCO cuenta con página web y Facebook, pero no LinkedIn.

Empresa Huarcaya Construcción Ingeniería:

Es una empresa peruana dedicada a la construcción desde el año 2001. Las unidades de negocio que tiene esta empresa son de construcción; con proyectos privados y públicos, ingeniería; ofreciendo servicios integrales, estudios de factibilidad y, finalmente, de maquinarias y equipos.

Huarcaya Construcción Ingeniería cuenta con una página web, pero no posee redes sociales.

RUAG:

RUAG es una empresa peruana que es integrada por arquitectos e ingenieros, quienes son especializados en la ejecución de proyectos de arquitectura comercial e infraestructura retail para terceros. Esta empresa viene a ser una de las competencias más relevantes para proyectos de infraestructura comercial para M&J Construcción e Ingeniería.

La empresa cuenta con página web, pero no con Facebook ni LinkedIn.

J.E Construcciones Generales:

La empresa J.E ejecuta proyectos como centros comerciales, de distribución y logística, edificaciones industriales, sedes corporativas, oficinas, proyectos residenciales y hoteleros. Tiene más de 33 años en el mercado de la construcción y, aunque tiene muchos más años de experiencia que M&J Construcción e Ingeniería, es su constante competencia para proyectos de infraestructura de centros comerciales e industriales.

La empresa cuenta con página web, Facebook y LinkedIn.

1.5.2 Competencia indirecta

No se ha identificado competencia indirecta, ya que los servicios que brinda M&J Construcción e Ingeniería son servicios integrales de ingeniería que no puede ser suplidos por algún otro producto o servicio del rubro.

1.6 Benchmark

1.6.1 Página web

STRACON: Empresa proveedora de minería y construcción.

<http://www.stracon.com/inicio>

Tiene una línea gráfica muy definida y proyecta la fuerza que menciona el slogan de la empresa. Además, es bastante intuitiva y fácil de navegar en todas sus secciones del menú. Los colores que utiliza esta empresa son similares a los que usa M&J, por lo que es un gran referente con respecto a la paleta de colores que hemos usado para el desarrollo del proyecto.

Figura 1.16 Página web STRACON



Fuente: <http://www.stracon.com/inicio> (2020).

Figura 1.17 Página web STRACON



Fuente: <http://www.stracon.com/quienes-somos/nuestro-equipo> (2020).

Figura 1.18 Página web STRACON



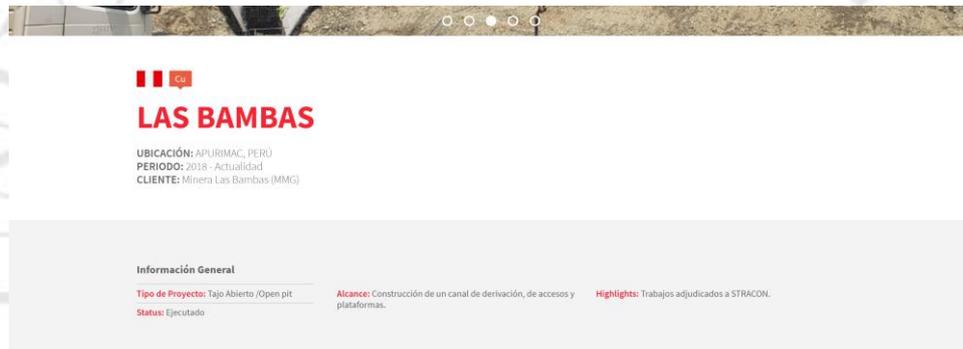
Fuente: <http://www.stracon.com/nuestros-servicios/construccion-para-mineria> (2020).

Figura 1.19 Página web STRACON



Fuente: <http://www.stracon.com/nuestros-proyectos> (2020).

Figura 1.20 Página web STRACON



Fuente: <http://www.stracon.com/nuestros-proyectos/proyecto-las-bambas> (2020).

JOHESA: Constructora de obras de infraestructura y minería.

<http://www.johesa.com/>

Una página muy intuitiva y de fácil navegación, por lo que no hay mucha información. Es una bastante limpia y con una paleta de colores también muy bien definida. Usa la web para fines de visibilizar un canal de denuncia que es parte importante de una de las certificaciones que maneja la empresa, importante a tomar en cuenta cuando la empresa tiene certificaciones que amerita el uso de un canal para su ejecución.

Figura 1.21 Página web JOHESA



Fuente: <http://www.johesa.com/> (2020).

Figura 1.22 Página web JOHESA



Fuente: <http://www.johesa.com/> (2020).

Figura 1.23 Página web JOHESA



Fuente: <http://www.johesa.com/> (2020).

METCO: Empresa constructora, competencia directa de M&J Construcción e Ingeniería.

<https://mc-metco.com/>

Tiene activa una página web que presenta un diseño didáctico y con información bastante completa en su barra de menú con lo que ofrece y hace. Sin embargo, al querer visualizar con mayor detalle los proyectos ejecutados, no hay mucha información del trabajo realizado.

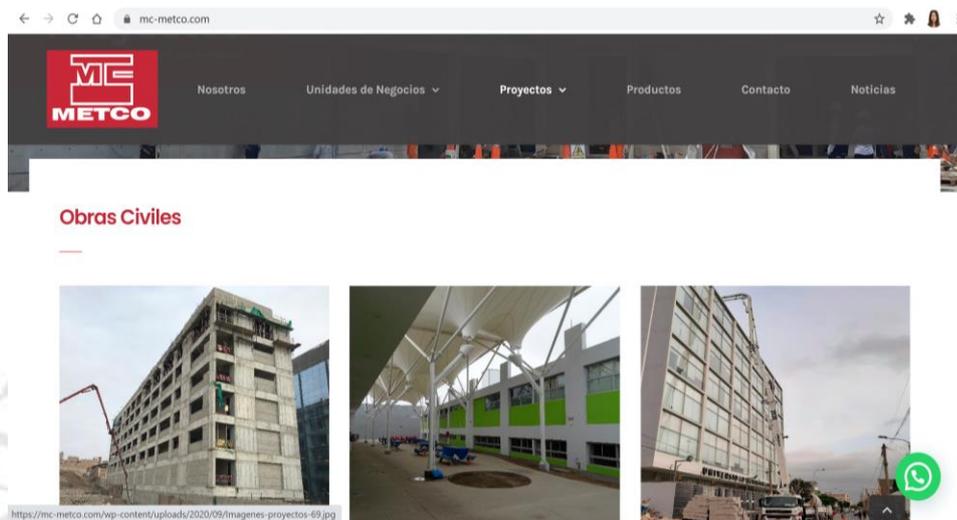
Asimismo, es importante mencionar que cuenta con un plugin de WhatsApp para un contacto más rápido y directo con la empresa, no es usual que las páginas de este rubro cuente con ello, pero es una opción de mantener un contacto más directo con los usuarios.

Figura 1.24 Página web METCO



Fuente: <https://mc-metco.com/> (2020).

Figura 1.25 Página web METCO



Fuente: <https://mc-metco.com/proyectos/> (2020).

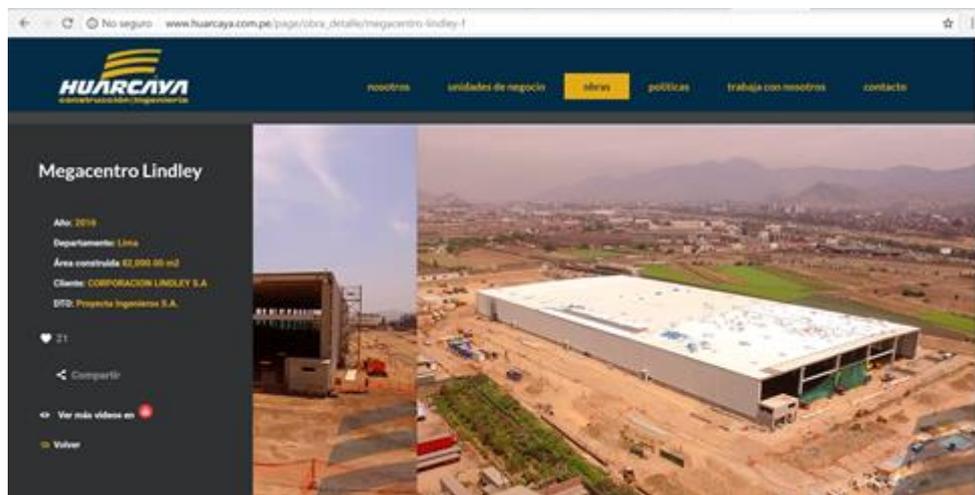
Huarcaya Construcción Ingeniería: Empresa constructora, competencia directa de M&J Construcción e Ingeniería.

<http://www.huarcaya.com.pe>

Cuenta con una página con detalles de los proyectos que se ejecutan, pero también de los que se encuentran en ejecución actualmente. Esto último mantiene un *plus*, puesto que no solo se pueden ver las obras ya terminadas, sino las que están en proceso, lo cual también resulta interesante a los clientes que visiten la página.

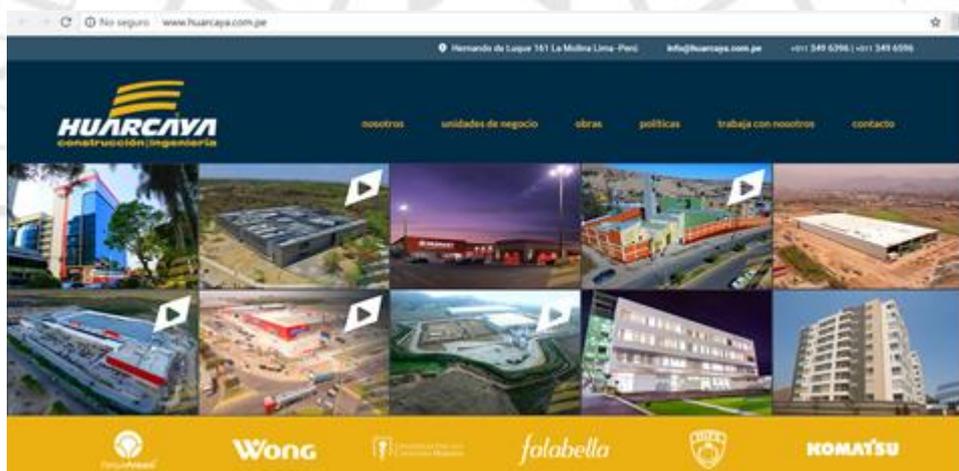
Por otro lado, es importante rescatar que la calidad de sus fotos es bastante buena y, además, posee videos en Youtube de la mayoría de sus proyectos, los cuales se encuentran vinculados en la página web. De este modo, tiene mayores herramientas audiovisuales que utiliza para comunicarse y posicionarse. Sin embargo, no hay mucho detalle o información sobre las obras realizadas.

Figura 1.26 Página web HUARCAYA



Fuente: <http://www.huarcaya.com.pe/> (2020).

Figura 1.27 Página web HUARCAYA



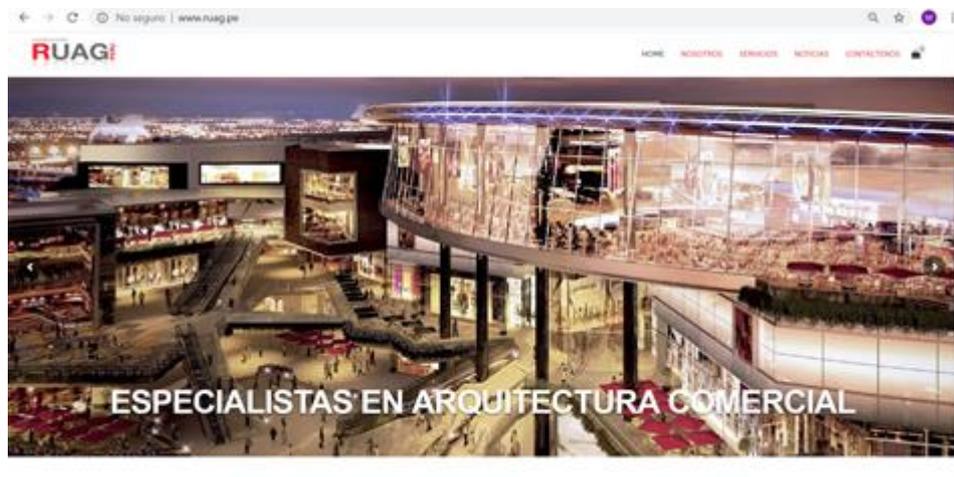
Fuente: <http://www.huarcaya.com.pe/> (2020).

RUAG: Empresa constructora, competencia directa de M&J Construcción e Ingeniería.

<http://www.ruag.pe/>

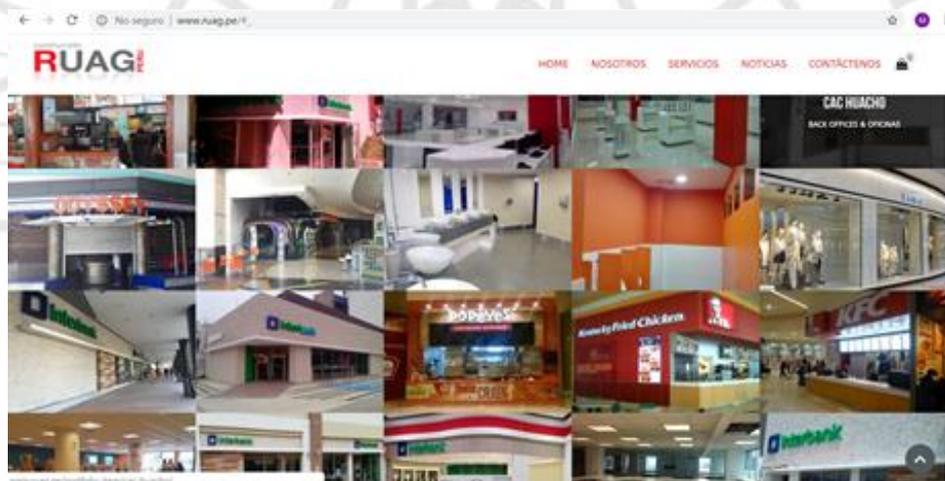
Su página web tiene mucho apoyo visual de fotos y es una página con un solo *landing*, es decir, cuenta con un scroll vertical, en donde se encuentra toda la información. Esto lo hace dinámico, pero al tener tantos proyectos expuestos, podría llegar a agotar la vista del usuario. Asimismo, en su portafolio cuenta con unos filtros para ver las obras ejecutadas por categoría, aquí no hay mucho detalle de lo realizado, pero si fotos bastante grandes y prominentes para una buena visualización del proyecto.

Figura 1.28 Página web RUAG



Fuente: <https://www.ruag.pe/> (2020).

Figura 1.29 Página web RUAG



Fuente: <https://www.ruag.pe/> (2020)

1.6.2 Facebook

STRACON:

Dentro de esta plataforma, podemos rescatar que muchas de las publicaciones que se encuentran en LinkedIn son las mismas. Por ejemplo, aquí también Facebook es usado para promover la búsqueda de personal o las publicaciones por los días festivos. Por otro lado, hacen contenido que incita a la interacción, como por ejemplo su publicación “Un papá STRACON es...” para el Día del Padre y en donde los trabajadores comentaban según las cualidades y valores que poseen.

Figura 1.30 Facebook STRACON



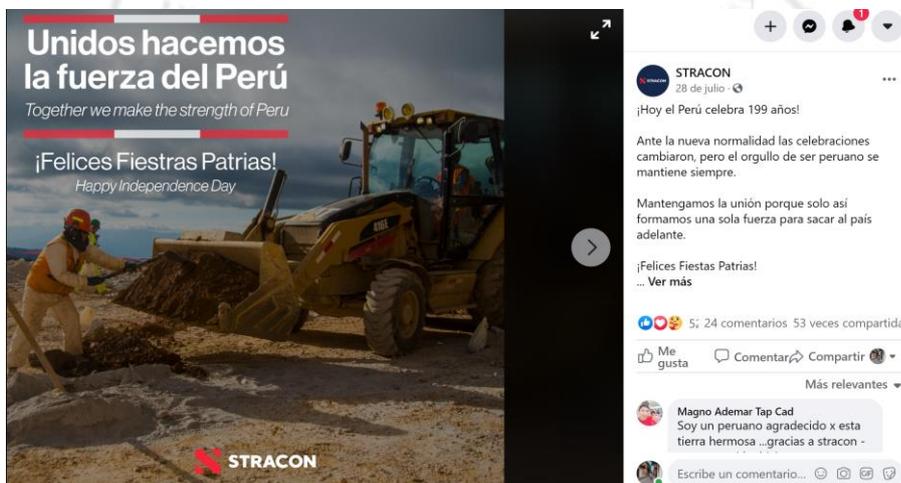
Fuente: <https://www.facebook.com/StraconOficial> (2020).

Figura 1.31 Facebook STRACON



Fuente: <https://www.facebook.com/StraconOficial> (2020).

Figura 1.32 Facebook STRACON



Fuente: <https://www.facebook.com/StraconOficial> (2020).

Figura 1.33 Facebook STRACON



Fuente: <https://www.facebook.com/StraconOficial> (2020).

Petroperú SA: Es una empresa que se dedica al transporte, refinación, distribución y comercialización de combustibles y otros.

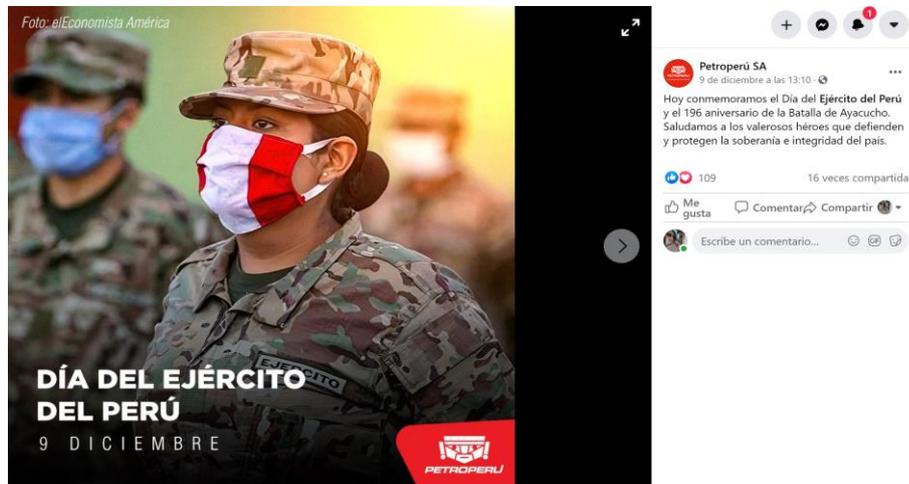
Petroperú tiene un Facebook bastante activo y con contenido diverso. Por una parte utiliza esta red social para dar a conocer cómo trabaja la empresa como por ejemplo su Cultura Ética y sus aportes con la sociedad. Por otro lado, hace publicaciones sobre días importantes para el país como Día Internacional de los Derechos Humanos, Día del Ejercito del Perú y entre otros.

Figura 1.34 Facebook Petroperú SA



Fuente: <https://www.facebook.com/petroperu> (2020).

Figura 1.35 Facebook Petroperú SA



Fuente: <https://www.facebook.com/petroperu> (2020).

Figura 1.36 Facebook Petroperú SA



Fuente: <https://www.facebook.com/petroperu> (2020).

Figura 1.37 Facebook Petroperú SA



Fuente: <https://www.facebook.com/petroperu> (2020)

1.6.3 LinkedIn:

STRACON:

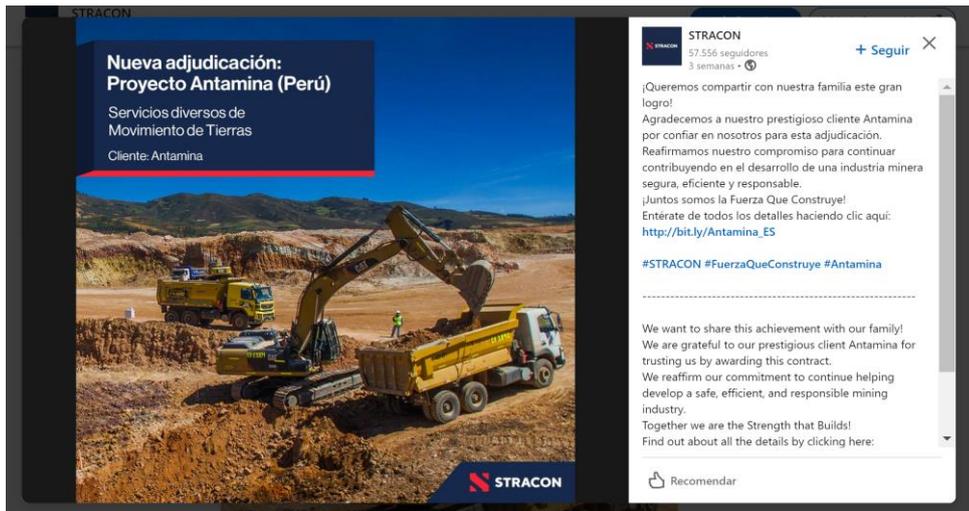
Dentro de esta plataforma, vemos que la empresa STRACON tiene un plan de contenido en específico que gira en torno a buscar personal, temas de cuidado por pandemia, días festivos para rubro y anuncio de nuevos proyectos que tiene la empresa. Asimismo, vemos no solo imágenes, PDF que son utilizados como un carrusel en donde se puede explicar con mayor detalle cierto tema (por ejemplo las 8 reglas de oro frente al COVID-19). Finalmente, también hay algunos videos dentro de esta plataforma, que son cortos y explicativos acerca de su bolsa laboral.

Figura 1.37 LinkedIn STRACON



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/straconcompany/> (2020).

Figura 1.38 LinkedIn STRACON



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/straconcompany/> (2020).

Figura 1.39 LinkedIn STRACON



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/straconcompany/> (2020).

Figura 1.40 LinkedIn STRACON

#STRACONteBusca

Jefe de Control y Gestión de Proyectos

Postula a través de nuestra **Bolsa de Trabajo** o enviando tu CV a seleccion@stracon.com

STRACON

STRACON
57,556 seguidores
1 mes · + Seguir

¡En STRACON estamos buscando al mejor talento en Perú!

JEFE DE CONTROL Y GESTIÓN DE PROYECTOS

Requisitos:

- Bachiller o titulado de Ingeniería Industrial, Administración, Contabilidad y/o carreras afines.
- Experiencia mínima de 3 años en posiciones similares y mínima de 5 años en dominio de los módulos PS, CO y FM de SAP.
- Conocimiento de procesos contables y financieros.
- Consultoría funcional en módulos PS, CO y FM (deseable).
- Dominio de SAP avanzado (módulos de PS, CO y FM).
- Power BI (deseable).
- MS Office e Inglés: Avanzado.

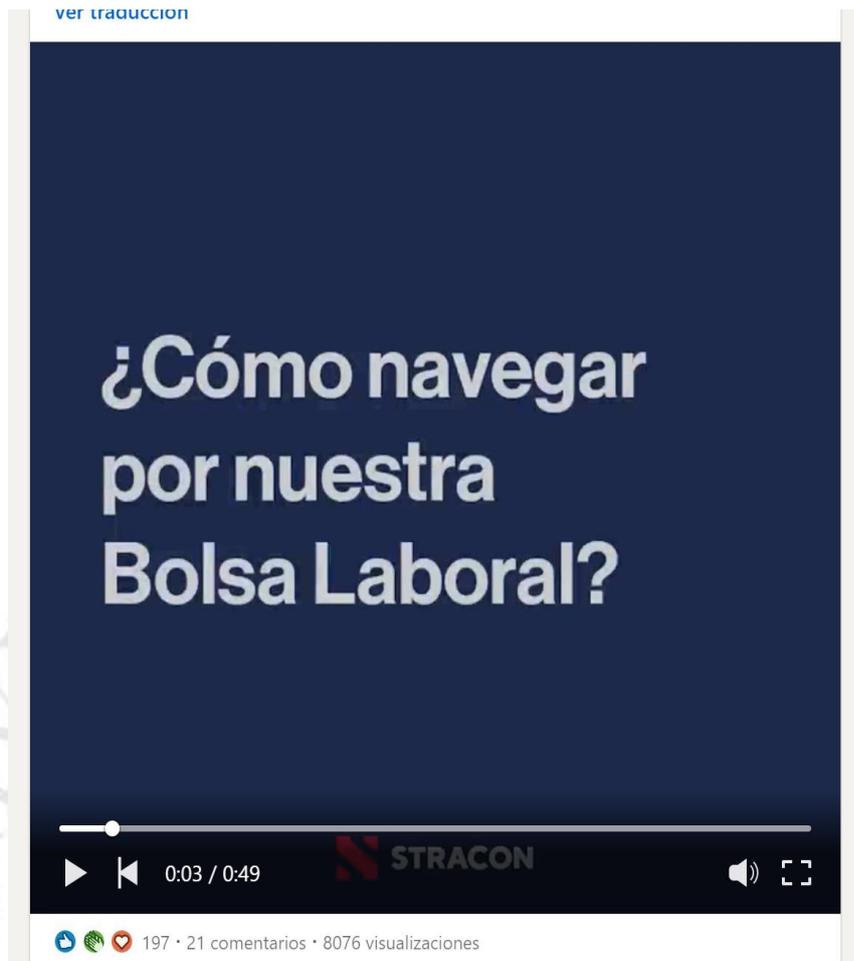
Funciones:

- Elaboración y análisis de reportes de costos y brechas por centros de costos.
- Análisis mensual de la información económica.
- Elaboración y análisis de indicadores de gestión y/o reportes gerenciales de seguimiento mensuales y

Recomendar

Fuente: <https://www.linkedin.com/company/straconcompany/> (2020).

Figura 1.41 LinkedIn STRACON



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/straconcompany/> (2020).

Cosapi: Empresa de ingeniería y construcción, servicios mineros, productos inmobiliarios privados y públicos.

Tiene la red social LinkedIn muy activa, donde comparte contenido como comunicados, reportes de sostenibilidad, oportunidades laborales, reconocimientos, ediciones de su revista digital “La cuadrilla” y publicaciones de fechas importantes, pero no solo para el rubro, sino para la sociedad como el “día de la no violencia a la mujer”, entre otros.

Figura 1.41 LinkedIn COSAPI

 **COSAPI**
171.190 seguidores
2 meses • 

#BuenasNuevas 

#Cosapi fue reconocida con el Premio Excelencia a la Mejor Gestión Integral de Riesgos Laborales 2019, otorgado por **Rimac Seguros y Reaseguros** por : ... ver más



COSAPI RECIBE PREMIO EXCELENCIA A LA MEJOR GESTIÓN INTEGRAL DE RIESGOS LABORALES

Este reconocimiento fue otorgado por RIMAC, por la destacada labor de Cosapi en favor de la prevención, salud ocupacional y control de riesgos, que reconoce el cumplimiento de altos estándares en la gestión de la seguridad y la prevención de la salud en la empresa. El logro fue resultado del compromiso de todos los niveles de trabajadores, entre profesionales, técnicos y obreros, quienes cumplen conscientemente las normas de protección y cuidado personal, así como del liderazgo y promoción de la Gerencia de Gestión de Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente (SSOMA).

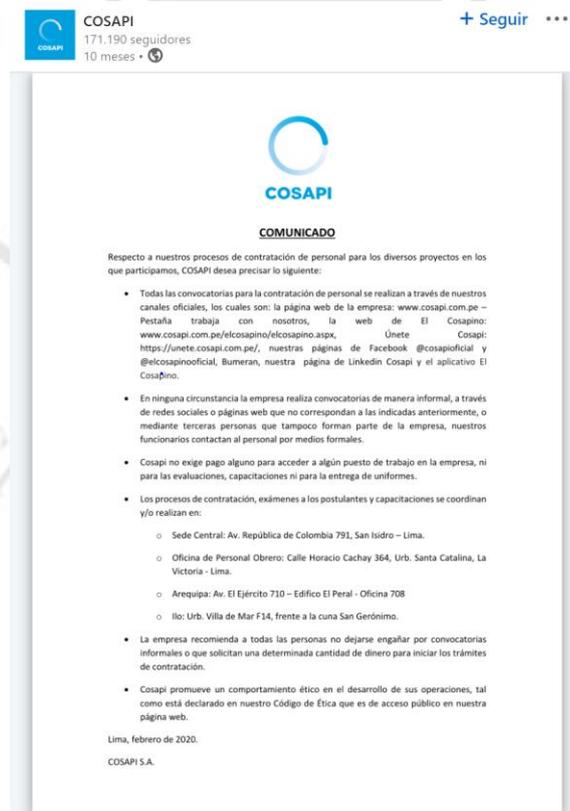
Fuente: <https://www.linkedin.com/company/cosapi/> (2020).

Figura 1.42 LinkedIn COSAPI



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/cosapi/> (2020).

Figura 1.43 LinkedIn COSAPI

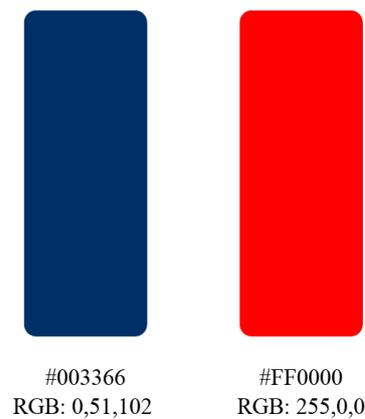


Fuente: <https://www.linkedin.com/company/cosapi/> (2020).

CAPÍTULO II: REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN

Para el desarrollo del proyecto, es importante tener en cuenta algunos lineamientos visuales con los que cuenta la empresa. Así, pese a que no cuenta con un manual de marca, se identificó una paleta de colores que consta de un rojo y un azul como su logo principal.

Figura 2.1 Paleta de colores de M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Asimismo, se eligieron colores de acompañamiento para la página web como el blanco y el gris, los cuales se justificarán en el siguiente capítulo. Finalmente, en el proceso del proyecto se decidió usar una línea roja como patrón para los títulos.

2.1 Página web

La plataforma digital principal fue la página web, www.myj.com.pe en donde se relanzaría el nuevo diseño y se reforzaría la identidad de la empresa, respetando el logo, ya posicionado en la mente de los clientes, y la paleta de colores (rojo, azul y los elegidos como acompañamiento).

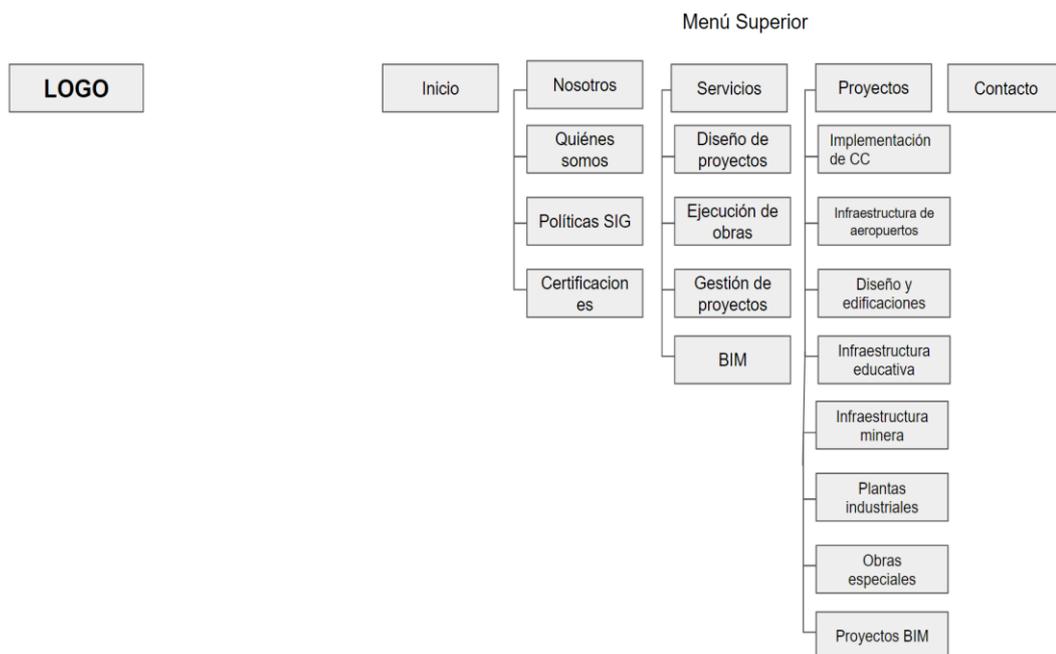
La página web, contaría con diversas secciones como “Inicio”: un landing que presente la información más relevante de la empresa para el usuario. “Nosotros”: para dar a conocer el equipo de trabajo, certificados y políticas de la empresa. “Servicios”: donde se describirían los tipos de servicios que ofrece la empresa más un brochure de descarga. La sección de “Proyectos”, en donde se mostrarían todas las obras ejecutadas por categoría. Finalmente, “Contacto”: para generar mantener la comunicación por este canal también.

2.1.1 Arquitectura web

Se definió una arquitectura web basada en lo que ya se presentaba en la antigua página, pero con nuevos requerimientos del cliente. Esta se fue actualizando con el transcurso del tiempo, pues aunque se empezó a desarrollar desde agosto del 2018, para inicios del 2019 se empezaron a brindar nuevos servicios como Building Information Modeling (BIM).

A continuación, la versión final de la arquitectura web que se desarrolló para el presente proyecto:

Figura 2.2 Arquitectura web



2.1.2 Bocetos

Los primeros bocetos de la web se realizaron en wix, una herramienta para realizar páginas web de manera gratuita y con plantillas diversas para elección. Para setiembre del 2018, tuvimos lo siguiente, que fue armado con la información base que se tenía de la web anterior, con la visión de hacer con un solo *landing* con *scroll* vertical y con nuevo material fotográfico que se tomó ese mismo año.

Sin embargo, es importante mencionar que, en primer lugar, se defieron ciertos patrones con los que se trabajaría la identidad visual de la web, como por ejemplo las líneas rojas luego de cada título y el estilo fotográfico, de cara a las obras que se tenían en ejecución en ese entonces y las que vieron después, puesto que las demás serían las que ya tenía la empresa. Así, algunas de las fotografías que se verán en los bocetos serían algunas nuevas tomadas para fines del curso.

De esta manera, se pasará a revisar sección por sección de los bocetos en wix:

Inicio:

En la parte de inicio, se propuso poner una frase representativa de la empresa. Este buscó unir el trabajo de equipo y la importancia del cliente en las acciones de la empresa. En la parte superior encontramos la barra de menú con letras azules en la parte izquierda y el logo en la derecha.

Figura 2.3 Boceto en Wix

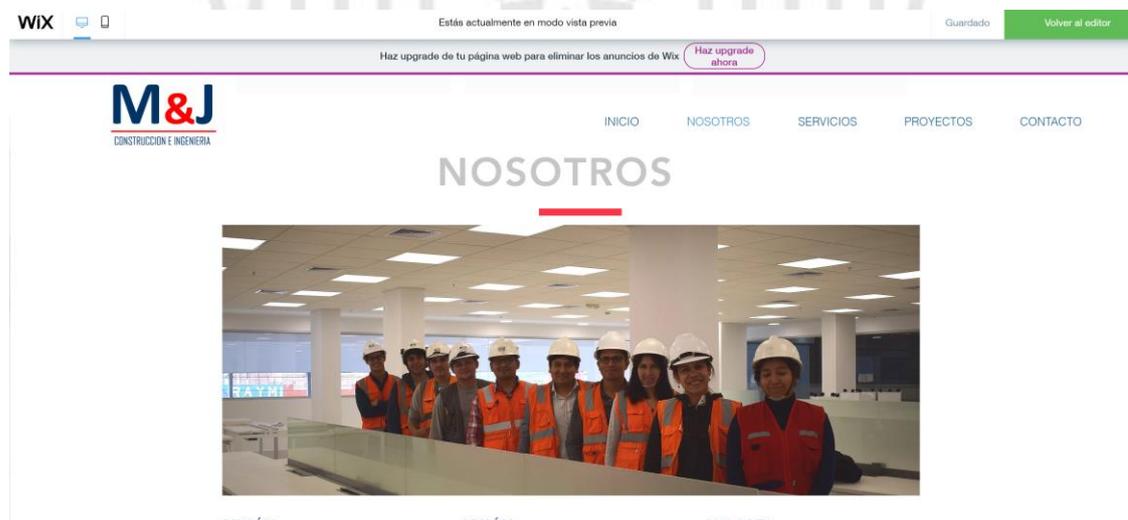


Fuente: Elaboración propia, 2018.

Nosotros:

Seguidamente, viene la parte de nosotros, en donde se exponen la misión, visión, valores e historia de la empresa.

Figura 2.4 Boceto en Wix



Fuente: Elaboración propia, 2018.

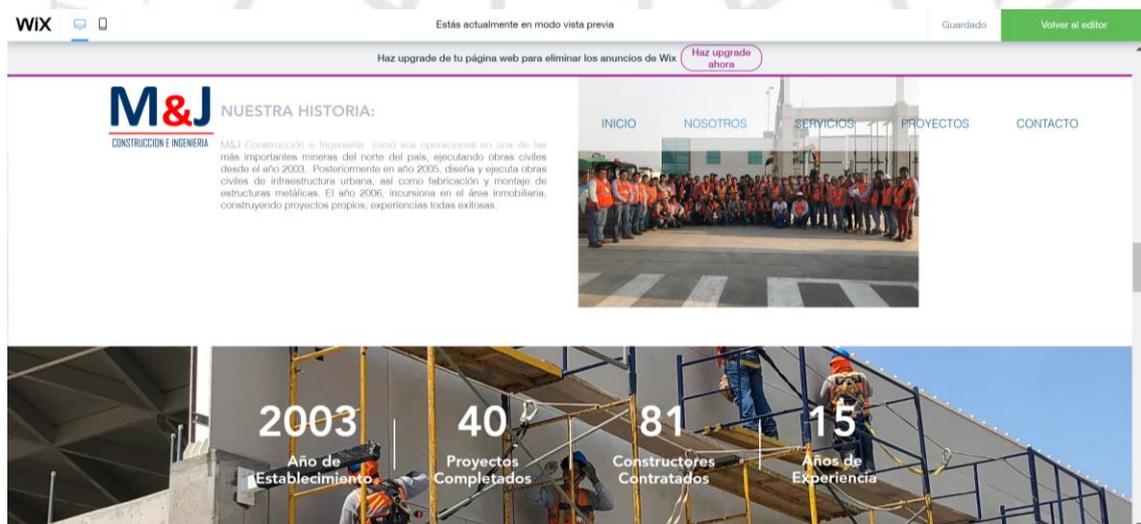
Figura 2.5 Boceto en Wix



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Además, debajo de nosotros hay un detalle de datos puntuales para saber un poco más de la empresa y dándole a la vez mayor dinamismo a la página.

Figura 2.6 Boceto en Wix

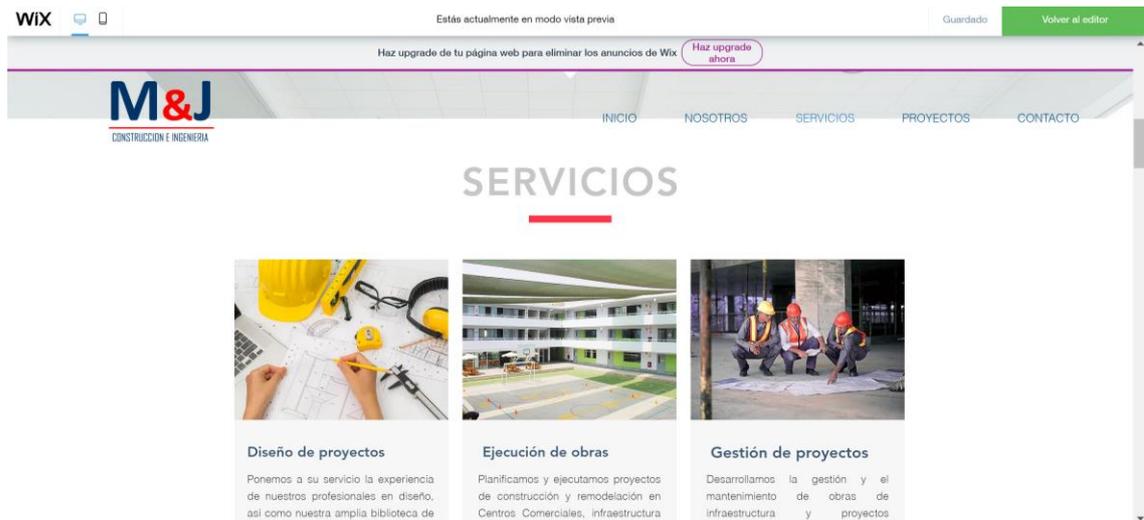


Fuente: Elaboración propia, 2018.

Servicios:

A continuación, se presenta la parte de servicios. Se menciona de manera concisa los tres tipos que ofrecía para ese entonces la empresa, junto con una pequeña descripción e imagen para que cuando el usuario entre a esta sección pueda visualizar rápidamente la información requerida: diseño de proyectos, ejecución de obras y gestión de proyectos.

Figura 2.7 Boceto en Wix



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Figura 2.8 Boceto en Wix



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Proyectos:

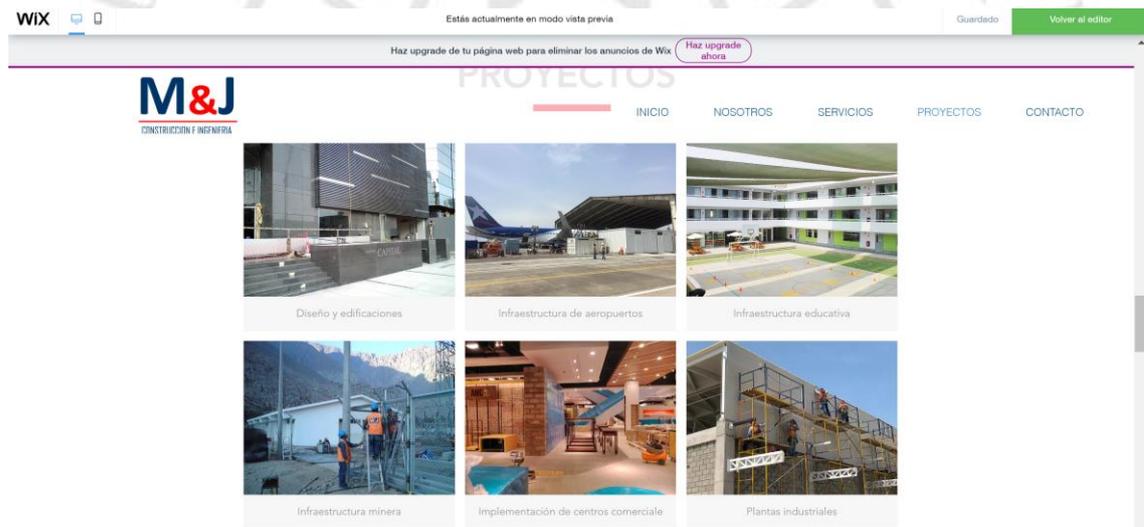
Después encontramos proyectos, en donde el usuario podrá encontrar clasificadamente cada uno de ellos. Esta división o clasificación es de mucha importancia, ya que es aquí donde los clientes podrán ubicarse de manera rápida y dirigirse a alguna de ellas para visualizar los proyectos en específico. Para el 2018, cuando se realizó estos bocetos, se contaba con 6 tipos de clasificación.

Figura 2.9 Boceto en Wix



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Figura 2.10 Boceto en Wix



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Categorías de proyecto

Esta subsección es la única que reorientaría a otra página para mostrar los proyectos dependiendo de cuál el usuario elija. Por ejemplo, Diseño y Edificaciones es el que se muestra a continuación.

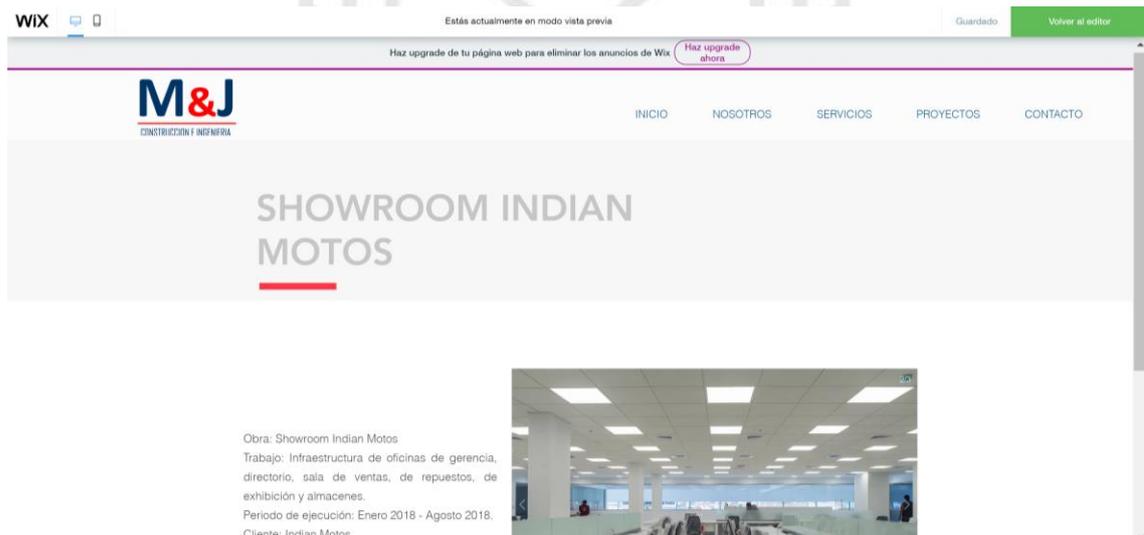
Figura 2.11 Boceto en Wix



Fuente: Elaboración propia, 2018.

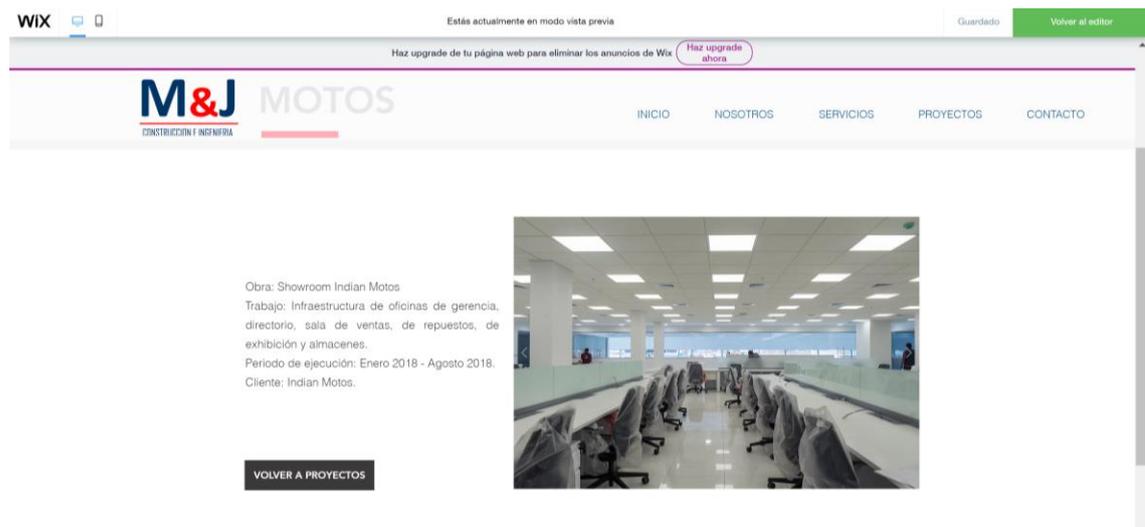
Seguidamente, al hacer clic en alguno de los proyectos, en este caso, Showroom Indian Motos se direccionaría a otra página en donde estarían las especificaciones de dicha obra. Datos relevantes como el nombre del proyecto, el periodo de ejecución, el trabajo realizado y el cliente.

Figura 2.12 Boceto en Wix



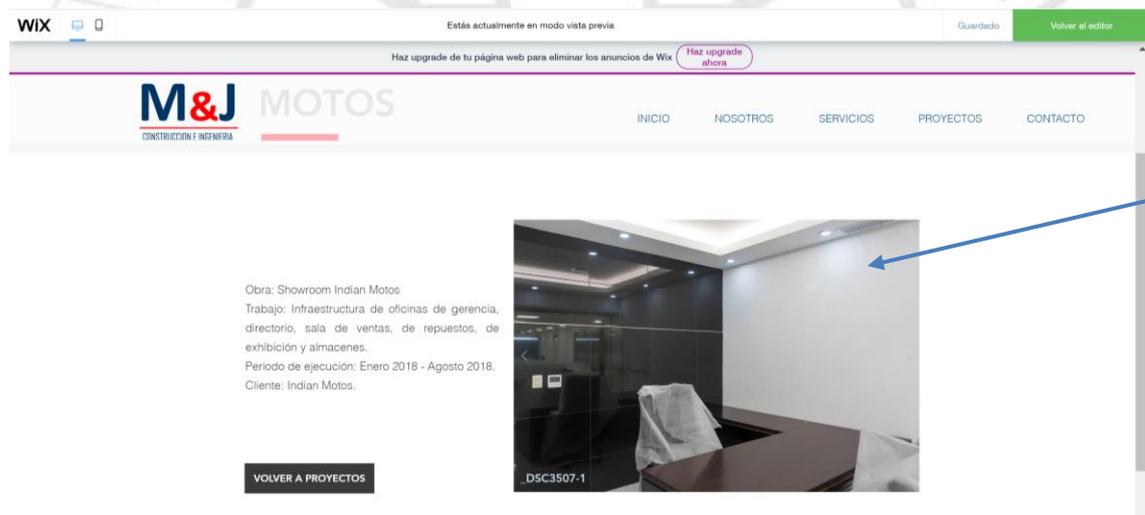
Fuente: Elaboración propia, 2018.

Figura 2.13 Boceto en Wix



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Figura 2.14 Boceto en Wix



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Aquí se consideró un carrusel de fotos para mostrar el detalle de cada una de las fotos y ya no mantenerlas en collages como estaba anteriormente en su mayoría.

Cientes

Regresando al *landing* principal, entre proyectos y contacto, encontramos clientes en donde se quiere mostrar cada uno de ellos en un *scroll* horizontal con sus logos respectivos por cliente. En el transcurso del proyecto se contempló tener una sección en la barra de menú de sólo clientes, como estaba en la página anterior, sin embargo, luego

se pensó que esto no sería tan relevante, puesto que tendrían que haber testimonios que vayan variando con el paso del tiempo y con permisos del cliente, por lo que se optó dejarlo de esta manera en el *landing* principal, mas no asignarle una sección en la barra de menú.

Figura 2.15 Boceto en Wix

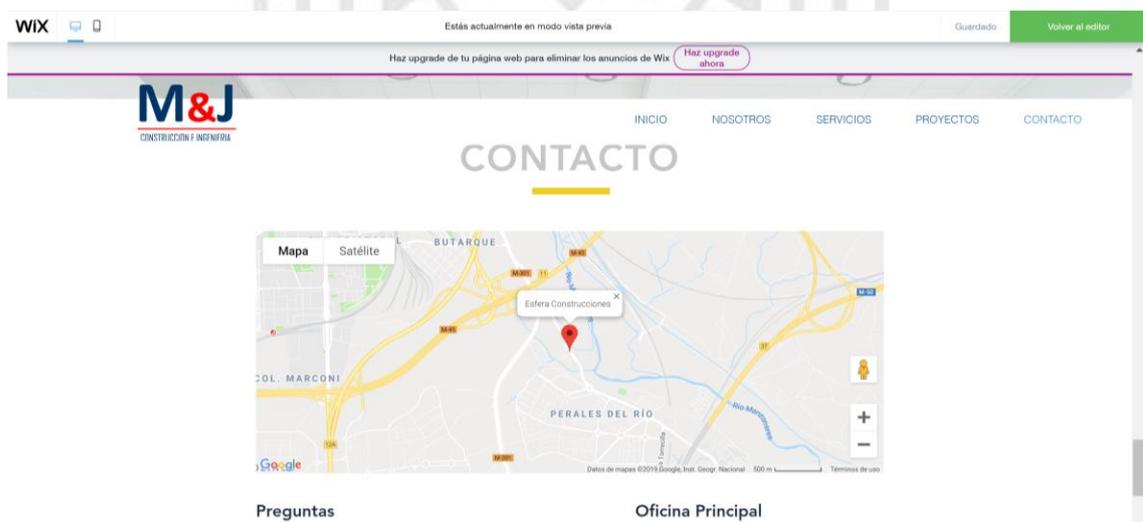


Fuente: Elaboración propia, 2018.

Contacto

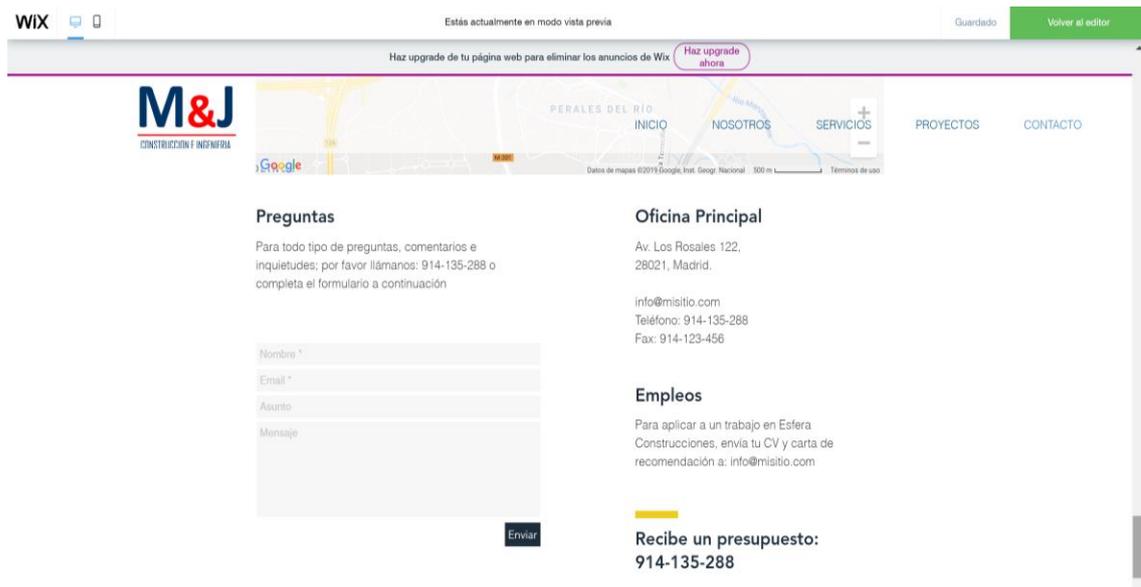
Finalmente, la sección de contacto. Aquí se contempló un mapa con la ubicación exacta y una parte para que los usuarios, pero, sobre todo, nuestro público objetivo que son los clientes, puedan mandar un mensaje a la empresa para comunicarse con la misma.

Figura 2.16 Boceto en Wix



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Figura 2.17 Boceto en Wix



Fuente: Elaboración propia, 2018.

2.1.3 Desarrollo Primera Etapa

Una vez comenzado el proyecto, entre el Setiembre 2019 hasta Mayo 2020, se trabajó junto a un programador web. Esto debido a que no se utilizó finalmente una herramienta como Wix o Wordpress, por el espacio que iba a consumir al seguir sumando nuevos proyectos que la empresa con el paso del tiempo adquiriría.

En una primera etapa, se desarrolló todo el proyecto como se tenía pensado en los bocetos, sin embargo, no sería un solo landing porque se vio realmente que la empresa maneja mucha información que podría aprovecharse dándoles más espacio. Lo que se mantuvo fueron lineamientos visuales como líneas rojas debajo de los títulos, estilo fotográfico en las nuevas fotos tomadas y paleta de colores de la empresa. Adicionalmente, se propuso la tipografía Poppins.

Figura 2.18 Tipografía Poppins

Poppins

The quick brown fox jumps over
the lazy dog

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor
incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam,

Fuente: <https://figmaland.com/font-styles/poppins-figma-font-style> (2020)

Sin embargo, en el desarrollo se cambió la tipografía a Inter, por cuestiones de *feedback* del gerente general y porque se hizo una investigación de una tipografía también adecuada para una web de esta índole que se detallará en el capítulo siguiente.

Figura 2.19 Tipografía Inter UI

Regular
Medium
Thin BETA
Light BETA

Semi Bold
Bold
Extra Bold
Black

Inter UI

The user interface (UI), in the industrial design field of human-computer interaction, is the space where interactions between humans and machines occur. The goal of this interaction is to allow effective operation and control of the machine from the human end, whilst the machine simultaneously feeds back information that aids the operators' decision-making process. Examples of this broad concept of user interfaces include the interactive aspects of computer operating systems, hand tools, heavy machinery operator controls, and process controls. The design considerations applicable when creating user interfaces are related to or involve such disciplines as ergonomics and psychology.

Generally, the goal of user interface design is to produce a user interface which makes it easy (self-explanatory), efficient, and enjoyable (user-friendly) to operate a machine in the way which produces the desired result. This generally means that the operator needs to provide minimal input to achieve the desired output, and also that the machine minimizes undesired outputs to the human.

Contact Data
Businessstoy
Shop Preview
Resize to Fit
Zenith zone
Frame/Group
Miniature cats
Reset month
Minute 360
Grafik Design

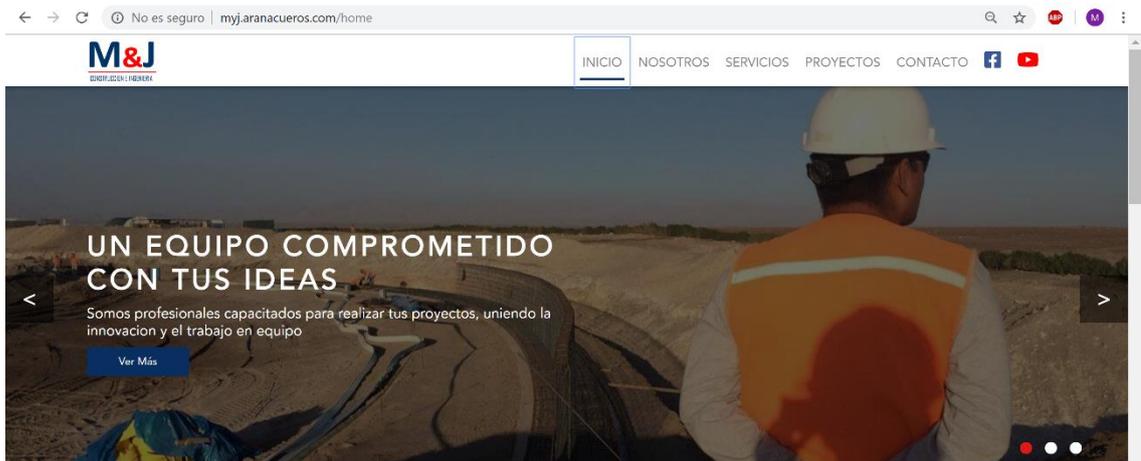
Fuente: <https://uniwebsidad.com/tutoriales/inter-ui-una-nueva-tipografia-para-interfaces> (2020).

De esta manera, se adjuntan alguna imágenes sobre la primera etapa de desarrollo de la que sería la web oficial de la empresa M&J Construcción e Ingeniería.

Inicio

Se plantearon tres banners en el carrusel con frases potentes, con direccionamiento a las páginas correspondientes según la descripción. Estas descripciones debían ser diferenciadoras con respecto a la competencia. Así se propusieron las siguientes:

Figura 2.20 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/home> (2020).

Figura 2.21 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/home> (2020).

Figura 2.22 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería

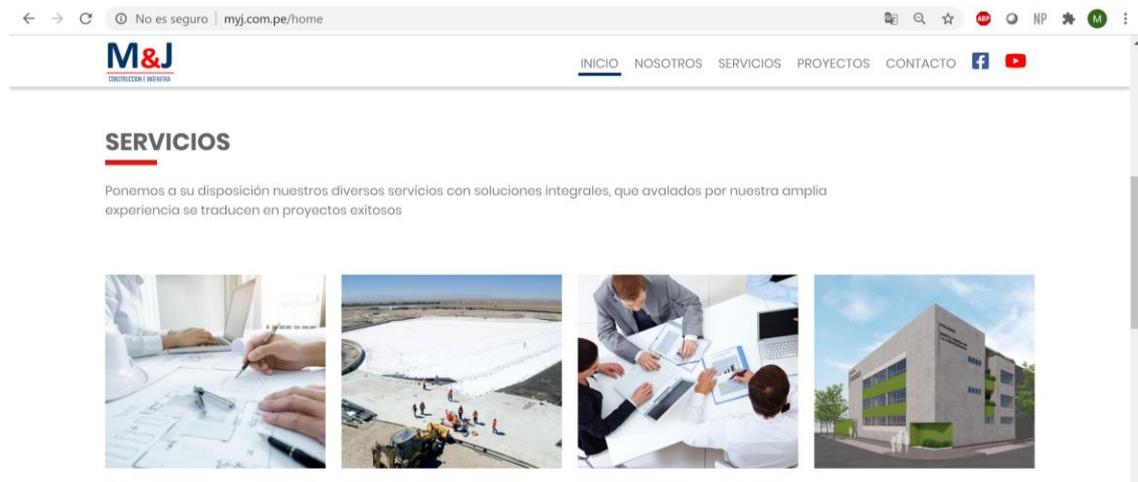


Fuente: <https://myj.com.pe/home> (2020).

Más abajo, e igualmente en Inicio, los 3 tipos de servicios, con una pequeña descripción. Los nombres de cada uno se visualizan al pasar el cursor y dirigen al

seleccionado haciendo clic. Aquí es añadido el servicio BIM, por requerimiento de la empresa.

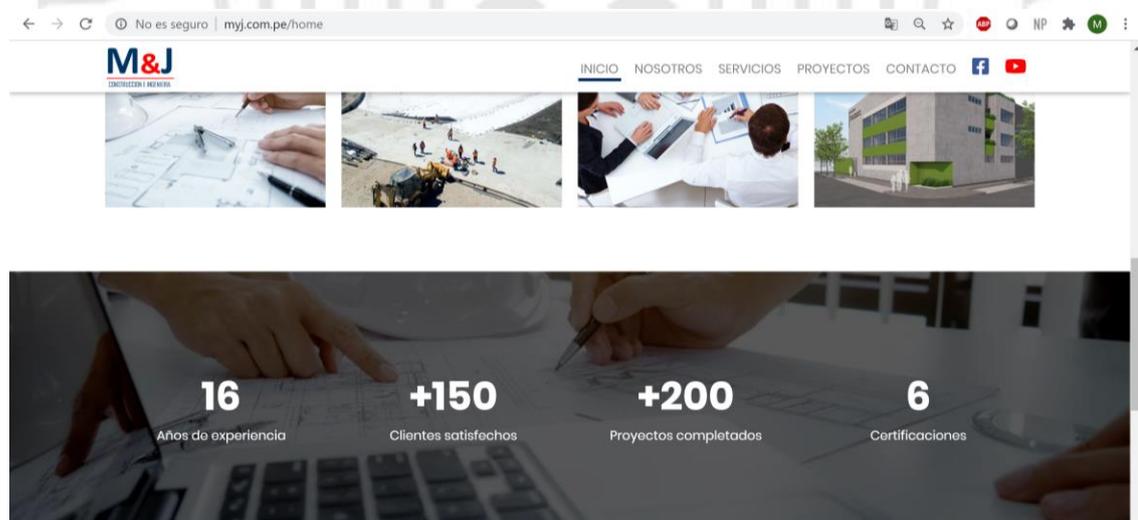
Figura 2.23 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/home> (2020).

Luego, se muestran los datos relevantes con cifras que van moviéndose hasta llegar al número.

Figura 2.24 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/home> (2020).

Para finalizar la parte de inicio, vemos a los clientes en dos filas, ambas son carruseles y van moviéndose para que puedan visualizarse cada uno de ellos.

Figura 2.25 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería

NUESTROS CLIENTES

Gracias por poner en nosotros su confianza



Fuente: <https://myj.com.pe/home> (2020).

El *footer* o pie de página, muestra un menú inferior con el detalle de cada una de las secciones que posee la web. Adicionalmente se agrega la parte de contacto, redes sociales y los certificados más importantes de la empresa en fondo gris.

Figura 2.26 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería

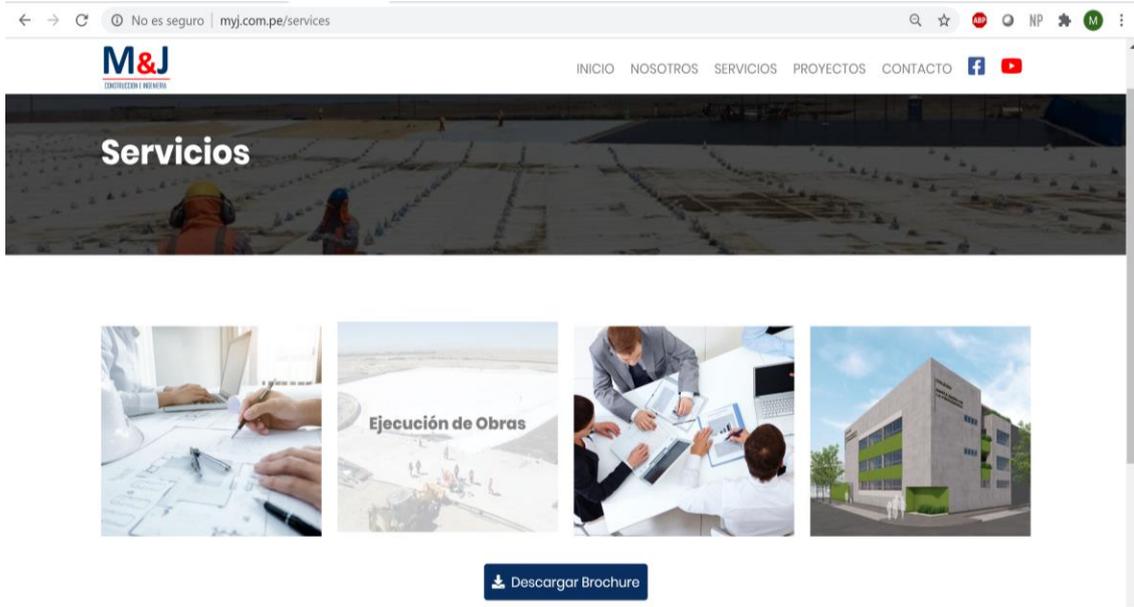


Fuente: <https://myj.com.pe/home> (2020).

Servicios:

Aquí nuevamente vemos los 4 tipos de servicios y el brochure para la descarga.

Figura 2.27 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/services> (2020).

Dándole clic a alguno, se ve el detalle de dicho servicio y fotos respectivas del mismo.

Figura 2.28 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería

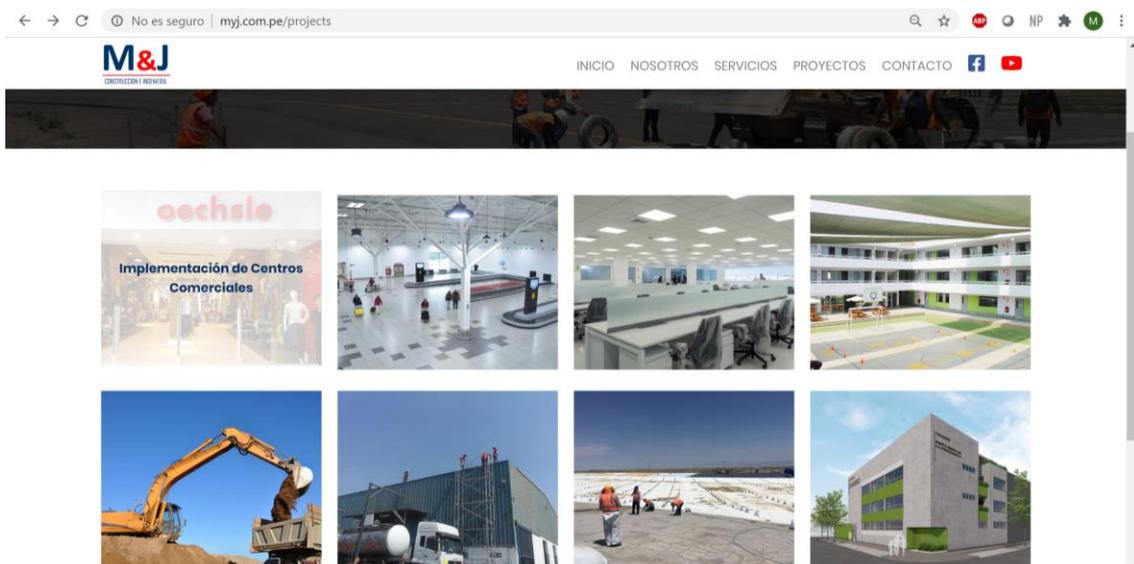


Fuente: <https://myj.com.pe/services> (2020).

Proyectos:

Se encuentran en esta parte cada categoría de proyectos que ha realizado M&J Construcción e Ingeniería.

Figura 2.29 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/projects> (2020)

Una vez escogida la categoría a explorar, se ven todos los proyectos. En la imagen de abajo por ejemplo tenemos a Implementación de Centros Comerciales y más abajo, el detalle del proyecto Oechsle Real Plaza Salaverry.

Figura 2.30 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/projects> (2020)

Figura 2.31 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Oechsle Real Plaza Salaverry

DESCRIPCIÓN

Trabajo realizado: Ejecución de obras húmedas, instalaciones sanitarias e implementación de acabados en general que incluye albañilería, muros de drywall, suministro e instalación de pisos, pintura, falso cielo raso, suministro de vidrios y cristales, redes de agua y desagüe, suministro e instalación de aparatos sanitarios.

Cliente: 4 Torres Arquitectura Ingeniería y Construcción S.A.C

Propietario: Tiendas Peruanas S.A.

Año de ejecución: 2013



Fuente: <https://myj.com.pe/projects/1/2> (2020).

Nosotros:

La sección de nosotros está dividida en 3 partes: ¿Quiénes somos?, Políticas del Sistema Integrado de Gestión (SIG) y Certificaciones.

Figura 2.32 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Nosotros

QUIÉNES SOMOS

En M&J reconocemos al potencial humano como la base y sostén de nuestros resultados. Nos caracterizamos por el cumplimiento de nuestros compromisos y la calidad de nuestros servicios. De la mano con nuestros valores, ejecutamos proyectos teniendo siempre presente nuestra misión y visión corporativa. En esta sección conoce más sobre quiénes somos.

[Ver más](#)



POLÍTICAS SIG

Nos preocupamos por todas las partes interesadas de nuestro negocio, para ello contamos con Políticas del Sistema Integrado de Gestión. Conócelas aquí.

[Ver más](#)

CERTIFICACIONES

Durante los últimos años, hemos podido lograr certificaciones que avalan nuestro profesionalismo y capacidad como equipo para entregar un servicio de calidad.

[Ver más](#)

Fuente: <https://myj.com.pe/projects/1/2> (2020).

En “Quiénes Somos” encontramos la misión, visión y valores. Adicionalmente, tenemos una breve reseña de la historia de la empresa con fotos que van narrando el paso de los años.

Figura 2.33 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



MISIÓN

Somos una empresa del sector privado, dedicada al desarrollo de proyectos de ingeniería y construcción. Trabajamos con profesionales altamente capacitados para promover obras que unan la innovación y el trabajo en equipo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes más allá de sus compromisos contractuales.

VISIÓN

Ser reconocidos como una de las mejores empresas del sector de la construcción con un portafolio diversificado de servicios para el sector público y privado.



Fuente: <https://myj.com.pe/our-company> (2020).

Figura 2.34 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería

VALORES



Honestidad



Respeto



Compromiso



Profesionalismo



HISTORIA

M&J Construcción e Ingeniería S.R.L. inició sus operaciones en una de las más importantes mineras del norte del país en el departamento de Cajamarca, ejecutando obras civiles desde el año 2003.

Posteriormente, el año 2005, diseña y ejecuta obras civiles de infraestructura urbana, así como fabricación y montaje de estructuras metálicas, desarrollando modernas instalaciones para diferentes instituciones privadas.

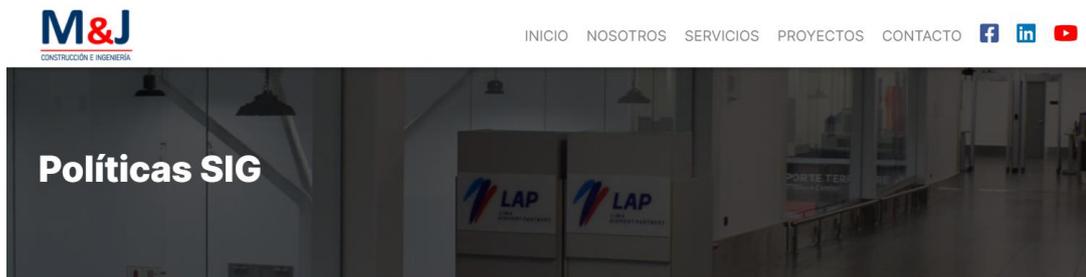
El año 2006, incursiona en el área inmobiliaria construyendo proyectos propios y modernos edificios multifamiliares.

El año 2009 traslada sus operaciones a la ciudad de Lima, donde ejecuta diversos proyectos de infraestructura educativa, comercial y civiles.

Fuente: <https://myj.com.pe/our-company> (2020).

En la sección de Políticas SIG, se propuso hacer una infografía simple con una explicación breve de cada política y con un botón de descarga para el documento oficial. Importante darle un espacio a esta sección, ya que son los lineamientos/principios con los que se rige la empresa para un correcto desempeño de la misma y con sus partes interesadas.

Figura 2.35 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Políticas del Sistema Integrado de Gestión

En M&J Construcción e Ingeniería, nos preocupamos por todas las partes interesadas que se vean involucradas en nuestro negocio y, conscientes de la responsabilidad, asumimos el compromiso a través de los siguientes principios:

1. Cumplir los compromisos legales y contractuales, yendo más allá de las expectativas de nuestros clientes en relación a Calidad, medio ambiente y Seguridad y Salud en el Trabajo para así consolidar la confianza e imagen de la empresa en el sector.
2. Concientizar, formar y motivar a nuestros colaboradores sobre la importancia del sistema integrado de gestión y sobre su participación en su cumplimiento.
3. Brindar y asegurar un ambiente de trabajo seguro y saludable, capacitando a sus colaboradores en temas necesarios para llevar a cabo sus funciones asignadas.
4. Prevenir lesiones, deterioro de la salud, enfermedades ocupacionales e incidentes que puedan afectar la seguridad y salud de nuestros colaboradores y todos los involucrados dentro del ámbito de las actividades que realizamos.
5. Garantizar que todo nuestro equipo y sus representantes sean consultados y participen activamente en todos los temas del sistema integrado de gestión, a través de comités de obra, quienes nos harán llegar sus inquietudes.
6. Eliminar los peligros y minimizar los riesgos implantando medidas de prevención eficaces.
7. Asegurar la preservación y protección del entorno natural a través de la ejecución de nuestras actividades de manera sostenible y ambientalmente responsable.
8. Contribuir con el uso adecuado de los recursos naturales, así como prevenir, mitigar y controlar los factores responsables de la contaminación ambiental.
9. Mejorar continuamente la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad, Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente y su desempeño, estableciendo objetivos medibles y los controles que se considere necesario.

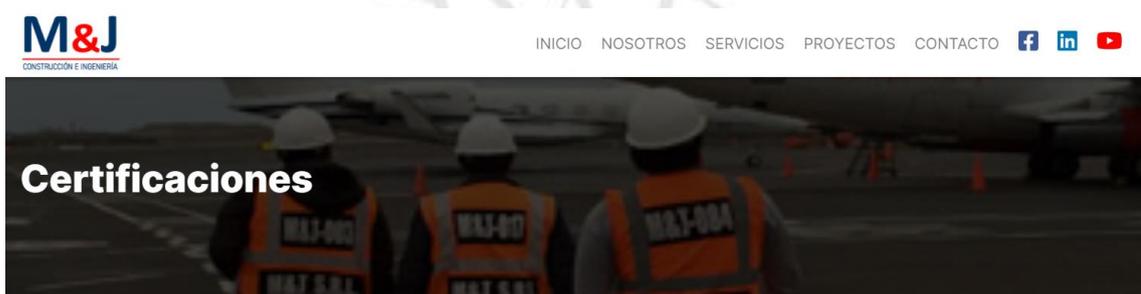


[Descargar Políticas SIG](#)

Fuente: <https://myj.com.pe/sig-politics> (2020).

Por último, en Nosotros, está la sección de Certificaciones en donde se previsualizan los documentos oficiales de la certificación de la trinorma ISO. Además, se añaden tres homologaciones más para que el usuario perciba la transparencia de la información y tenga confianza en los proyectos de la empresa.

Figura 2.36 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Contamos con la trinorma **ISO 9001**, **ISO 14001** e **ISO 45001** las cuales hacen que trabajemos con un sistema de gestión óptimo para nuestros procesos y con un enfoque centrado en la mejora continua.



[Descargar aquí](#)



[Descargar aquí](#)



[Descargar aquí](#)

Asimismo, contamos con **Homologaciones** otorgadas por nuestros clientes que demuestran que estamos preparados como sus proveedores.



[Descargar aquí](#)



[Descargar aquí](#)



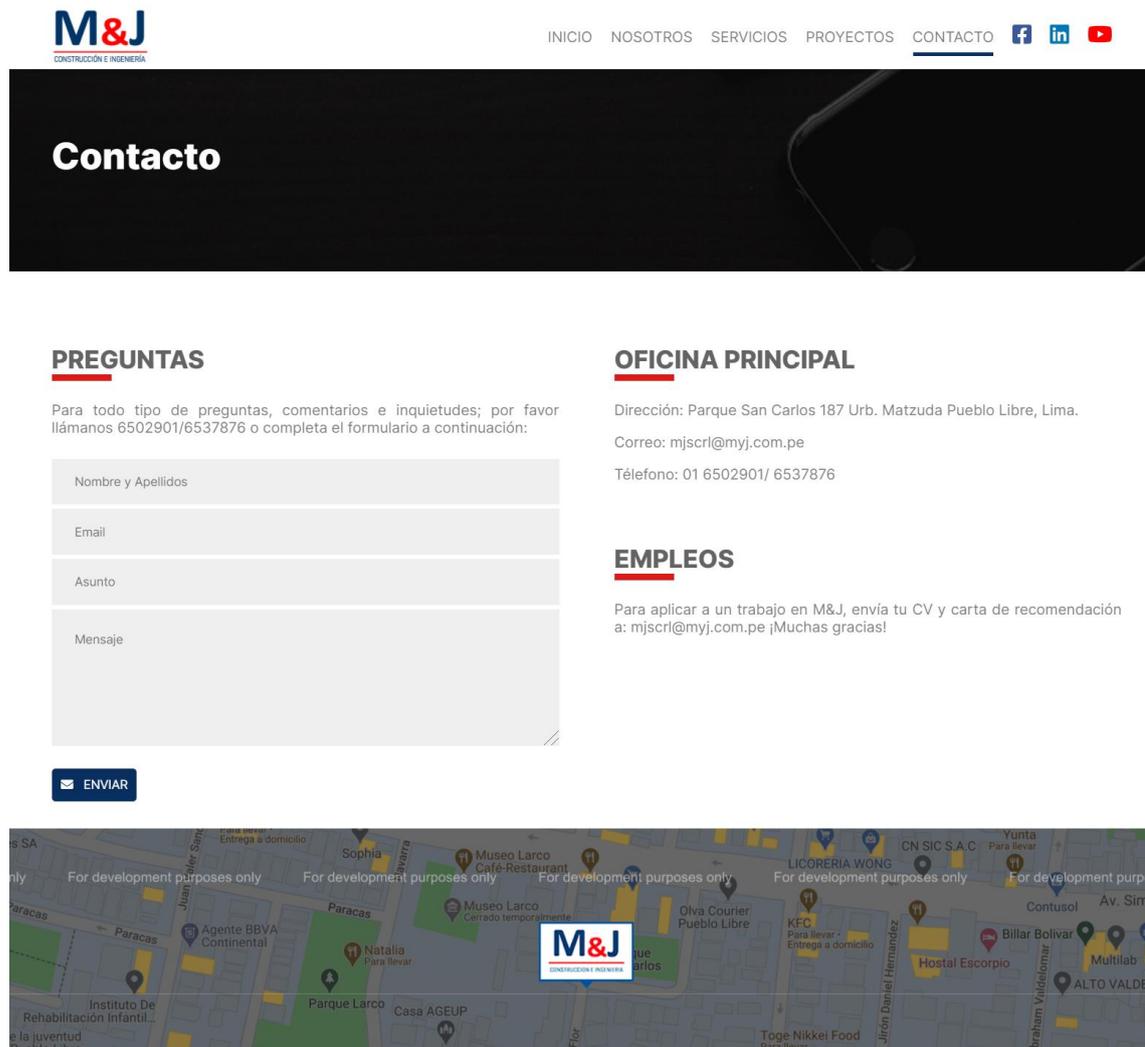
[Descargar aquí](#)

Fuente: <https://myj.com.pe/certifications> (2020).

Contacto:

Finalmente, en Contacto, se encuentra un formulario para preguntas/consultas, datos de la oficina principal, un correo para solicitar empleo y un mapa de la ubicación de la oficina central de la empresa.

Figura 2.37 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/contact> (2020)

2.1.4 Desarrollo Segunda Etapa - Final

Para la etapa final, se consideró hacer un test de usuario al gerente general de M&J Construcción e Ingeniería, quien es ingeniero civil de profesión y quien tiene un perfil similar al de un cliente.

La dinámica de pasar el cursor sobre los botones con imágenes, no se creyó que fuese muy intuitiva, ya que él buscaría que sea más rápido, identificando el nombre ya puesto debajo de la imagen o botón finalmente. Por ello, se puso el título de las imágenes debajo de Servicios y Proyectos como en las figuras a continuación.

Figura 2.38 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería

SERVICIOS

Ponemos a su disposición nuestros diversos servicios con soluciones integrales, que avalados por nuestra amplia experiencia se traducen en proyectos exitosos



Diseño de Proyectos



Ejecución de Obras



Gestión de Proyectos



BIM

Fuente: <https://myj.com.pe/home> (2020).

Figura 2.39 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería

M&J
CONSTRUCCIÓN E INGENIERÍA

INICIO NOSOTROS SERVICIOS PROYECTOS CONTACTO

Proyectos

oechsle

Implementación de Centros Comerciales

Infraestructura de Aeropuertos

Diseño y Edificaciones

Infraestructura Educativa

Infraestructura Minera

Plantas Industriales

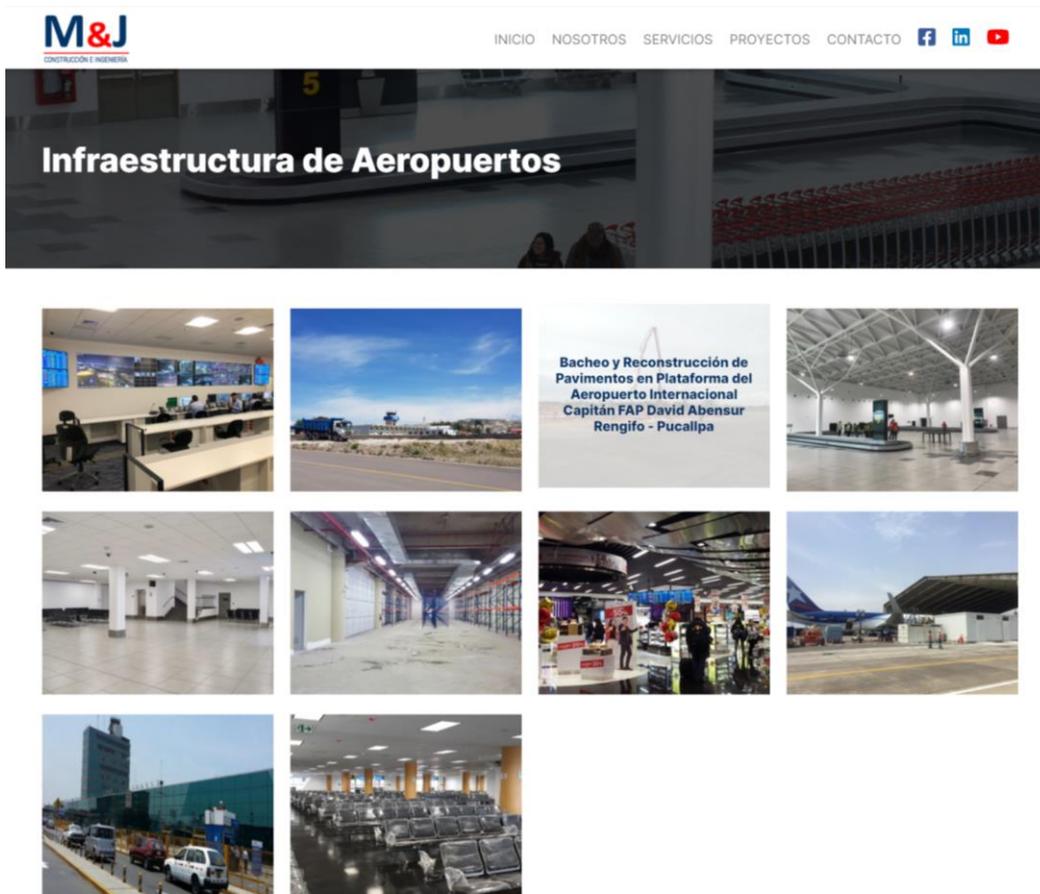
Obras Especiales

Proyectos BIM

Fuente: <https://myj.com.pe/projects> (2020).

Sin embargo, una vez adentro del portafolio, ya no se muestran nombres debajo, pues los títulos de algunos proyectos eran muy grandes y no iba a ser amigable a la vista del usuario.

Figura 2.40 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/projects/2> (2020).

Asimismo, se hicieron ajustes en las frases de los banners de Inicio y se hizo una mejor elección de imágenes para este mismo. Con esta actualización se buscó sacar frases que realmente diferencien a M&J Construcción e Ingeniería.

Por ello, el banner de la frase principal sería “Especializados en Infraestructura para Aeropuertos”, su servicio más relevante y diferenciador, ya que no muchas de las empresas con las que compite trabaja tanto esta categoría de proyectos.

Figura 2.41 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/home> (2020).

Figura 2.42 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/home> (2020).

Figura 2.43 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/home> (2020).

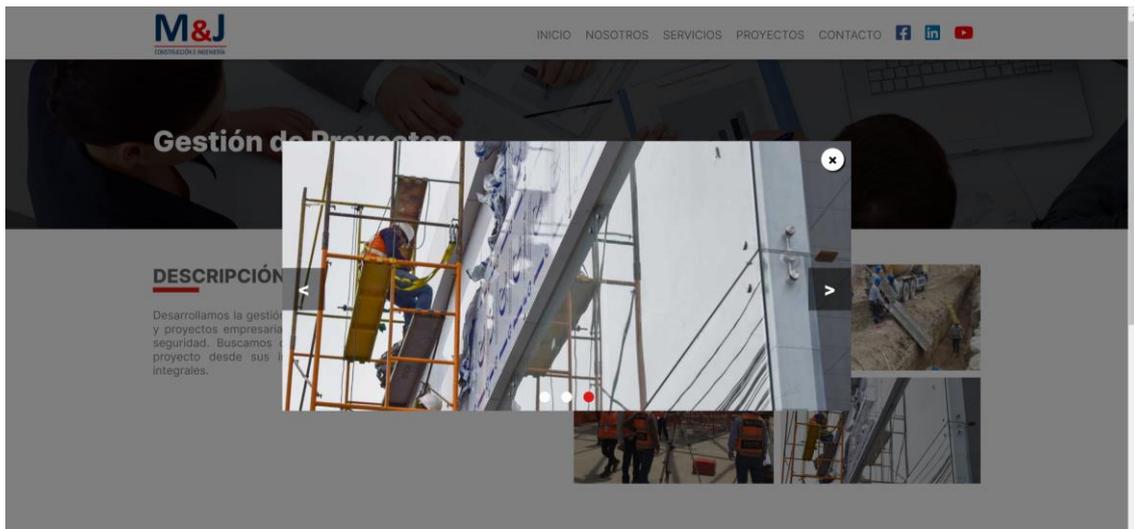
Figura 2.44 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/home> (2020).

Finalmente, en la parte de servicios, se encontraba la explicación de ellos con 3 fotos a su costado, pero no se podía abrir el detalle de la foto, por lo que se agregó también en esta última etapa.

Figura 2.45 Diseño oficial web M&J Construcción e Ingeniería



Fuente: <https://myj.com.pe/services/3> (2020)

2.1.5 Fotografía

Para fines del proyecto y con el propósito de mejorar el estilo fotográfico de la web, se realizaron fotografías de los proyectos desde octubre del 2018. Desde ese entonces, hasta la fecha las siguientes obras se empezaron a tomar fotografías más profesionales de las obras culminadas y con perspectiva en la toma, de modo que estas tengan más impacto en la web.

A continuación algunas fotografías de ejemplo:

Figura 2.46 Nuevo Estilo Fotográfico – Obra Indian Motos



Fuente: Fotografía propia, 2018.

Figura 2.47 Nuevo Estilo Fotográfico – Obra Indian Motos



Fuente: Fotografía propia, 2018.

Figura 2.48 Nuevo Estilo Fotográfico – Obra Ampliación de Salas de Equipaje Llegadas Nacionales - AIJCH



Fuente: Fotografía propia, 2018.

Figura 2.49 Nuevo Estilo Fotográfico – Equipo Indian Motos



Fuente: Fotografía propia, 2018.

2.2 Redes Sociales

Para redes sociales se eligió Facebook, una red social ya existente y creada en enero el 2018.

Por otro lado, se propuso crear LinkedIn por ser una red profesional que le daría una presencia más profesional y cercana.

Así, para mayo del 2020 se creó la página para fines del proyecto y, junto con Facebook, se diseñó una pequeña campaña de marketing digital bajo un plan de contenidos para los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2020.

2.2.1 Plan de Contenidos

Las redes sociales buscarían ser el complemento y soporte de la web, dándole aún más visibilidad a la empresa. Por ello, se trabajó un plan de contenidos con diversas temáticas, pero que, finalmente, serían para ambas redes sociales (Facebook y LinkedIn). Además, algunas de las publicaciones redireccionarían a la página web para darle más visitas.

Para comenzar, se decidió utilizar la misma identidad visual que la página web proyectaba para darle una homogeneidad. Así, las piezas gráficas estuvieron alineadas a la paleta de colores y patrones definidos.

Dicho ello, se plantearon publicaciones esporádicas con noticias de proyectos de la empresa como por ejemplo las siguientes publicaciones a continuación:

Figura 2.50 Facebook M&J SRL



Fuente: <https://www.facebook.com/myjconstruccioningenieria> (2020).

Figura 2.51 Facebook M&J SRL



Fuente: <https://www.facebook.com/myjconstruccioningenieria> (2020).

Otra gran temática fueron los tips con respecto a cómo desempeñarse como profesional y una publicación con respecto al trabajo remoto por coyuntura covid-19.

Figura 2.52 Facebook M&J SRL



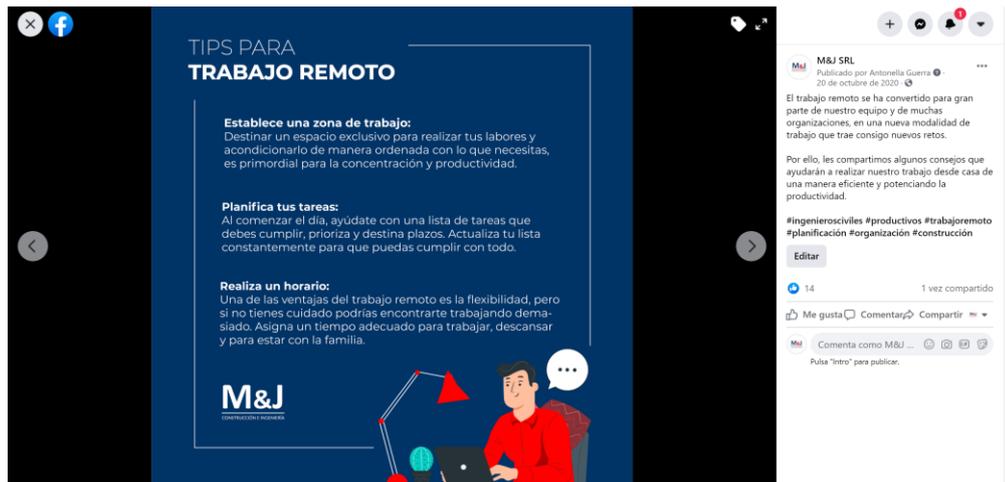
Fuente: <https://www.facebook.com/myconstruccioneingenieria> (2020).



Figura 2.53 Facebook M&J SRL

Fuente: <https://www.facebook.com/myconstruccioneingenieria> (2020).

Figura 2.54 Facebook M&J SRL



Fuente: <https://www.facebook.com/myconstruccioneingenieria> (2020).

Por otro lado, con respecto a los tips, si bien era la misma información, se trabajó bajo otro formato para LinkedIn. Aquí, se realizó la subida de un PFD, ya que dentro de esta red social funciona como un carrusel mucho más interactivo.

Figura 2.55 LinkedIn M&J Construcción e Ingeniería S.R.L.



M&J Construcción e Ingeniería S.R.L.

179 seguidores

2 meses • Editado •

El trabajo remoto se ha convertido, para gran parte de nuestro equipo, y de muchas organizaciones, en una nueva modalidad de trabajo que trae consigo nuevos retos.

Por ello, les compartimos algunos consejos que ayudarán a realizar nuestro trabajo desde casa de una manera eficiente y potenciando la productividad.

#ingenierosciviles #productivos #trabajoremoto #planificación #organización #construcción



10 · 2 comentarios

Fuente: <https://www.linkedin.com/company/myj-construccion-e-ingenieria> (2020).

Figura 2.56 LinkedIn M&J Construcción e Ingeniería S.R.L.



M&J Construcción e Ingeniería S.R.L.

179 seguidores

2 meses • Editado •

El trabajo remoto se ha convertido, para gran parte de nuestro equipo, y de muchas organizaciones, en una nueva modalidad de trabajo que trae consigo nuevos retos.

Por ello, les compartimos algunos consejos que ayudarán a realizar nuestro trabajo desde casa de una manera eficiente y potenciando la productividad.

#ingenierosciviles #productivos #trabajoremoto #planificación #organización #construcción



10 · 2 comentarios

Fuente: <https://www.linkedin.com/company/myj-construccion-e-ingenieria> (2020).

Además, se publicó contenido sobre días importantes o festivos para el rubro, como por ejemplo día de la construcción civil.

Figura 2.57 Facebook M&J SRL



Fuente: <https://www.facebook.com/myconstruccioningenieria> (2020).

Otra temática fue contenido con respecto a los tipos de trabajos especializados y servicios que ofrece M&J Construcción e Ingeniería. En estas publicaciones se puso la URL de la página web para que sea visitada.

Figura 2.58 Facebook M&J SRL



Fuente: <https://www.facebook.com/myconstruccioningenieria> (2020).

Figura 2.59 Facebook M&J SRL



Fuente: <https://www.facebook.com/myjconstruccioneingeneria> (2020).

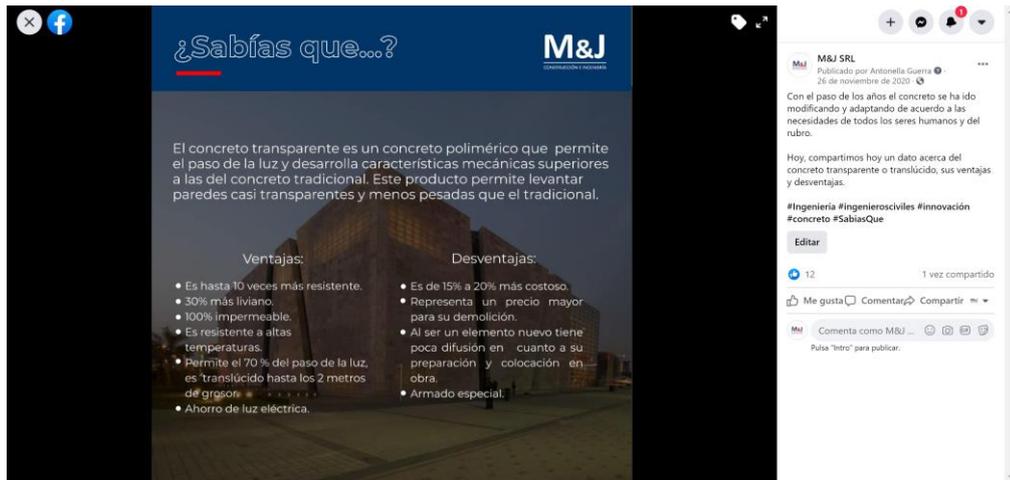
Otra de las secciones dentro del plan de contenidos, a parte de los tips, fueron los “¿Sabías que...?” Dentro de esta sección se quiso enfocar temas con respecto al rubro, teniendo datos curiosos del mismo.

Figura 2.60 Facebook M&J SRL



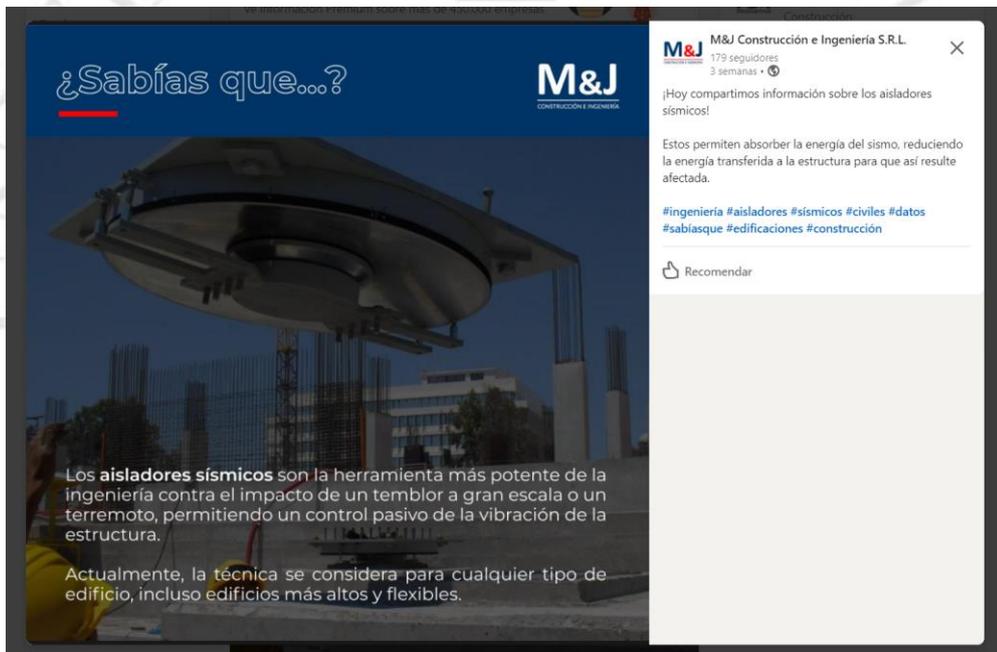
Fuente: <https://www.facebook.com/myjconstruccioneingeneria> (2020).

Figura 2.61 Facebook M&J SRL



Fuente: <https://www.facebook.com/myjconstruccioneingenieria> (2020).

Figura 2.62 LinkedIn M&J Construcción e Ingeniería S.R.L.



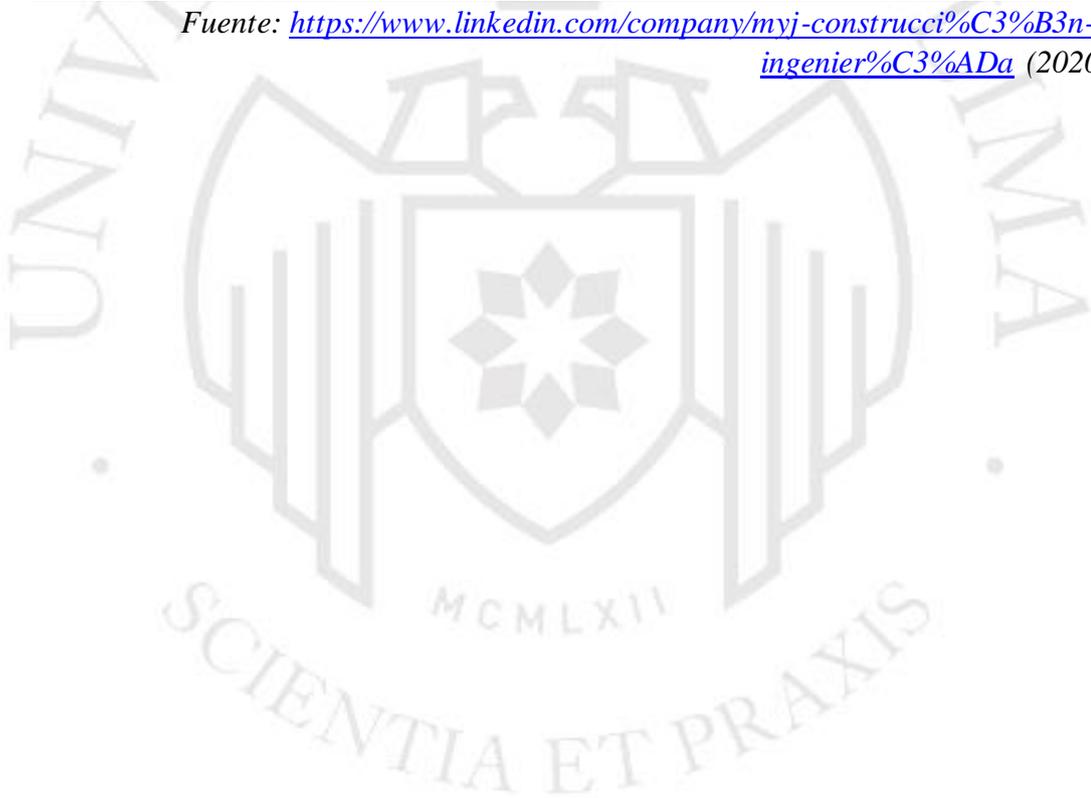
Fuente: <https://www.linkedin.com/company/myj-construccioneingenieria> (2020).

Finalmente, se publicó solo en LinkedIn un *post* de oportunidad laboral, cuando la empresa requería personal.

Figura 2.63 LinkedIn M&J Construcción e Ingeniería S.R.L.



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/myj-construcci%C3%B3n-e-ingenier%C3%ADa> (2020).



CAPÍTULO III: SUSTENTACIÓN

A continuación, se pasará a explicar el porqué de cada una de las acciones previamente vistas, tanto para la página web de M&J Construcción e Ingeniería como sus redes sociales, tanto Facebook como LinkedIn.

3.1 Página web

Se tomó la decisión de elaborar nuevamente una página web, como herramienta principal, ya que era importante para la empresa dar a conocer su posicionamiento con una imagen más moderna, profesional y actualizada en su página web. Según el artículo digital: Por qué es importante tener una página web sin importar a qué te dediques, una de las ventajas de tener una página web es la visibilidad que puede generar esta plataforma a la empresa, ya que una de las primeras cosas que usualmente una persona realiza al escuchar sobre un negocio, es buscarlo mediante un navegador (Santa María, 2020, sección de Marketing Digital). De esta manera, la página web era una de las herramientas más importante y la cual debía estar actualizada. Además, para este rubro, como se mencionó con anterioridad, la web funciona como la carta de presentación con la cual los clientes interactúan y son uno de los primeros acercamientos.

Adicionalmente, era importante darle un nuevo *look and feel* con el relanzamiento de esta plataforma digital, ya que, según el artículo digital: ¿Por qué debo utilizar mi página web? ¿Qué gano con eso?, si cuentas con una página con al menos 3 años de antigüedad, se puede notar en el diseño, ya que las tendencias van variando cada año para el usuario. Además, era importante tener en cuenta que ahora debe ser una web *responsive*, es decir, adaptable a cualquier tipo de dispositivo (Tomás, s.f.). Por esta razón, esta característica fue implementada para el desarrollo de la plataforma.

Según el artículo digital: La Importancia De Un Diseño Responsive En Tu Página Web, hoy en día nos encontramos en un mundo donde los usuarios pueden navegar por una página desde diferentes dispositivos, por lo que el contenido dentro de ella debe ser acorde con el tamaño de pantalla en donde el usuario visualiza la información. (Verty Group, s.f.).

También es importante mencionar que la web se realizó junto con un programador web, ya que una plantilla limitaba la capacidad que se iba a necesitar para ir subiendo contenido constantemente de los proyectos.

Con respecto a paleta de colores de la web, se eligió el color blanco como color de acompañamiento, ya que según: Todo lo que debes saber de Colores en UI Design: Teoría y Práctica, hoy en día hay una tendencia en las interfaces en las que se presentan más limpias y blancas (Vizcarra, 2019). Por otro lado, se usó el color gris en ciertas partes también como de acompañamiento para darle un buen contraste en algunas partes de la web. Así, ambos colores, logran dar un balance a colores tan fuertes como el azul y el rojo, los cuales son usados en menos proporción para que sean visualmente menos agotadores. Por otra parte, el color azul oscuro presente en la web se debe a que es el color usado corporativamente por la empresa y es parte de su logo. Adicionalmente, según Teoría Del Color Para Diseñadores: Significado Del Color, los azules oscuros funcionan muy bien para sitios webs corporativos o para diseños que quieran reflejar fuerza y confianza. Por otro lado, el rojo en el diseño es un gran color de acento, pero que puede llegar a ser agotador para la vista si tiene un tono muy puro o energético (Santa María, 2014).

Con respecto, al patrón utilizado, se eligió dicho rectángulo rojo, ya que es una figura que transmite dureza y, siendo una empresa constructora, estaba muy alineado a ella. Asimismo, en el benchmark realizado, se pudo concluir que muchas de las empresas tenían patrones similares, rectos y que dan una sensación de solidez y fuerza. Finalmente, luego del test de usuario, se pudo concluir que efectivamente el rectángulo funcionaba correctamente gracias al *feedback* recibido por el gerente general.

Con respecto a la tipografía, se utilizó finalmente “Inter”. Esta tipografía es una nueva, diseñada especialmente para interfaces y tiene la ventaja de verse bien en diversos dispositivos. La forma tradicional y simple de sus letras, combinaban bien para la imagen que se quería proyectar en la web.

Por otro lado, se iniciaron con bocetos o wireframe en Wix, ya que con ello se podría visualizar de una mejor manera la composición y estructura previas a que se desarrolle con el programador. Según Cómo crear un boceto web o wireframe, los bocetos web son una etapa de esquematización, organización y en donde se planifican las ideas antes de pasar al diseño de la interfaz. (Pérez, 2020).

3.2 Fotografía

Se tomaron fotografías tanto de las obras como del equipo de trabajo, ya que no existía un banco de fotos dentro de la empresa, puesto que la computadora donde se albergaban fue robada en el año 2017. Por ese motivo y con el fin de implementar un banco de fotos con fotografías más profesionales, se tomaron las fotos para diversos usos en cualquier canal y herramienta comunicativa. Gracias a que se capturaron más y mejores fotos en los últimos años, se han podido ya utilizar para la web, redes sociales, el brochure empresarial y otras herramientas de comunicación internas como externas.

3.3 Redes Sociales

En primer lugar, se eligió a Facebook, debido que era una red con la que ya contaba la empresa en el año 2018 y en donde ya tenía ganados algunos seguidores como sus colaboradores y otros stakeholders, pero principalmente colaboradores de la empresa. Además, se eligió esta red por ser la más usada por los limeños, previamente ya mencionado en el comportamiento digital en nuestro público secundario en el Capítulo I con un 72,7% de usuarios en Lima. Además, se menciona que Facebook cuenta con 69,6% de usuarios de la generación X, la cual es parte de nuestro público objetivo principal.

En segundo lugar, la elección de LinkedIn, se debió a la creciente popularidad de la red social en un contexto de pandemia y en la cual las personas habían desarrollado una mayor importancia por la misma, como se menciona en el Capítulo I. Asimismo, para un B2B, según Omar Pinto (2020): “LinkedIn es el canal más empleado por todo tipo de profesionales y empresas para ganar relevancia, notoriedad y ser un referente en su sector”. De esta manera, LinkedIn fue la red indicada para seguir reforzando la imagen de la empresa.

Por otro lado, la parrilla de contenidos fue elegida en base a las temáticas que se podían ver en el benchmark, en el cual las empresas hacían una parrilla de contenidos variada y con foco más que nada en el colaborador. Así, varias de las temáticas fueron inspiradas en las piezas con las que contaba la minera STRACON, tanto en LinkedIn como en Facebook. Por ejemplo, se utilizó el formato de PDF en LinkedIn para una interacción dinámica del usuario en esta red (Figura 1.37). Además, se planteó también una gráfica similar con respecto a la oportunidad laboral con poco texto en la pieza y la descripción detallada en el *copy* (Figura 1.40). De la misma manera se plantearon muchas de las piezas para la parrilla de contenidos, siendo el benchmark un factor clave para el desarrollo.

Asimismo, se pudo observar que las empresas descritas en el benchmark publicaban el mismo contenido tanto para LinkedIn como para Facebook, por lo que se decidió hacer lo mismo para las redes sociales de M&J Construcción e Ingeniería, pero dándole espacio a las publicaciones de oportunidades laborales, solo en LinkedIn.

Finalmente, en cada pieza gráfica, es decir, en cada publicación, se trabajó bajo los mismos lineamientos visuales definidos en la página web de modo que se mantuvieron los patrones y la paleta de colores. Así, se llegó a una identidad uniforme en ambos canales digitales.

CAPÍTULO IV: LOGROS Y RESULTADOS

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos en las plataformas digitales desarrolladas.

4.1 Página web

Para visualizar los resultados de la web utilizamos Google Analytics, que nos permite tener el detalle de la estadística de la página web www.myj.com.pe.

Desde que se lanzó al aire la web de M& Construcción e Ingeniería, en mayo del 2020, hubo muchas variaciones en cuanto a número de usuarios hasta culminar dicho año. Sin embargo, para el último trimestre, cuando se empezó a ejecutar la campaña en redes sociales, se pudo observar un crecimiento desde el mes de octubre. Luego, para noviembre, se observa la curva ascender aún más, gracias a algunas de las publicaciones que se desarrollaron y que tuvieron como fin direccionar a los usuarios de las redes a la web para ver más detalles. Finalmente, desciende para diciembre. A continuación, la imagen en la parte inferior nos indica los usuarios por mes, siendo noviembre el mes con mayor número con 235.

Figura 4.1 Estadísticas de usuarios



Fuente: Google Analytics - M&J Web (2020).

En el siguiente gráfico, podemos observar además que los nuevos usuarios son la mayoría, pues hay un porcentaje de 83,1%, mientras que los usuarios que retornan son 16,9%. Otro dato importante a rescatar, es que el promedio de la permanencia en la web es de casi 5 minutos, lo cual indica que el usuario se toma algunos minutos en explorar la información dentro de la web.

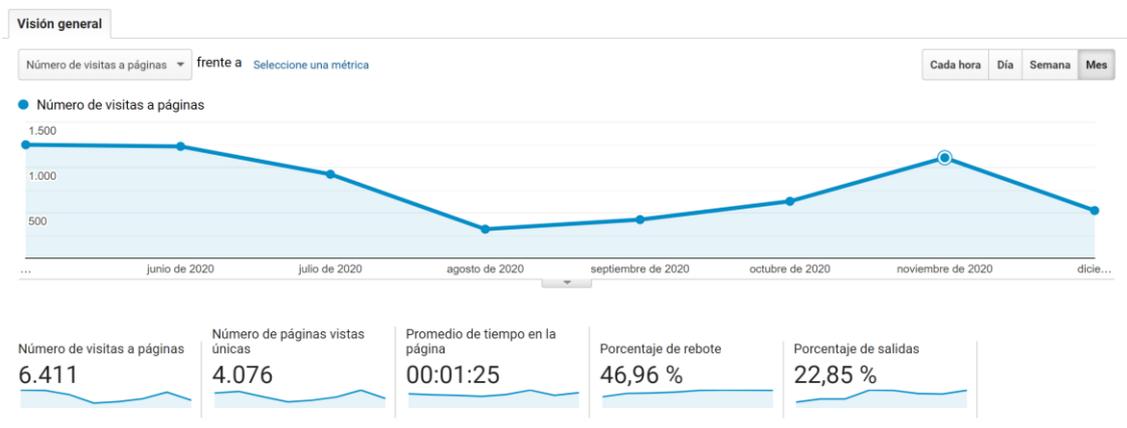
Figura 4.2 Estadísticas de usuarios



Fuente: Google Analytics - M&J Web (2020).

En cuanto a la visitas, se aprecia una misma dinámica en donde la curva comienza a ascender desde el mes de octubre (inicio de la campaña en redes sociales). Sin embargo, el número de visitas a la página es mucho mayor desde comienzos de mayo, esto posiblemente porque los usuarios aunque eran pocos, como vemos en el gráfico, pero eran usuarios, visitaban frecuentemente la página. Con ello, se podría mencionar que el contenido dentro de la web era de relevancia para el público desde un inicio, haciendo de la web una plataforma importante para revisar información de la empresa con una nueva interfaz.

Figura 4.3 Estadísticas de número de vistas a páginas



Fuente: Google Analytics - M&J Web (2020).

Con respecto a las páginas más visitadas, esta inició como principal, seguido de la página de proyectos. Con ello, vemos cómo cobra más relevancia entre los usuarios el buscar qué tipo de proyectos desarrolla la empresa.

Figura 4.4 Visitas por páginas

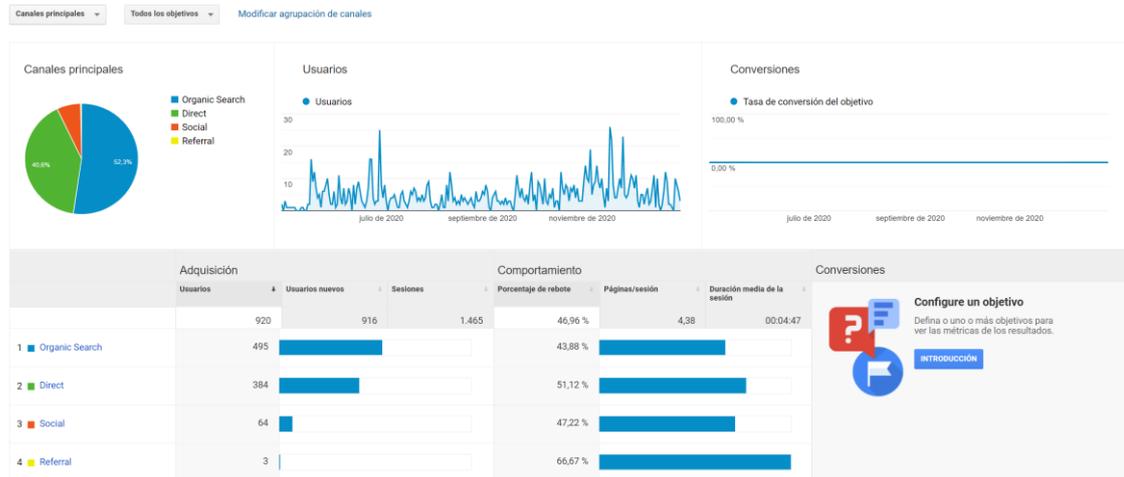
Página	Número de visitas a páginas	% Número de visitas a páginas
1. /home	2.137	33,33 %
2. /projects	369	5,76 %
3. /our-home	346	5,40 %
4. /projects/2	312	4,87 %
5. /contact	306	4,77 %
6. /our-company	265	4,13 %
7. /projects/1	232	3,62 %
8. /services	214	3,34 %
9. /projects/8	191	2,98 %
10. /services/1	178	2,78 %

Fuente: Google Analytics - M&J Web (2020).

Con respecto a los canales, se puede observar que el tráfico se genera de manera orgánica en su gran mayoría con 52,3%, seguido del directo con un 40.6% y, finalmente, usuarios que vienen de una red social son el 6,8%. Con ello podemos ver,

que no muchos usuarios fueron quienes le dieron clic al enlace dentro de las publicaciones, sino que predomina una búsqueda orgánica de la empresa.

Figura 4.5 Canales principales



Fuente: Google Analytics - M&J Web (2020).

4.2 Redes Sociales

4.2.1 Facebook

En Facebook, se puede ver que el objetivo de generar al menos 5% de interacción en las publicaciones se logró en cada una de ellas, teniendo desde 5% como mínimo en una sola publicación y hasta 22% como máximo. Esta interacción es el conjunto de reacciones, compartidos y comentarios de la comunidad.

Figura 4.6 Estadísticas por publicación – Facebook M&J SRL

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
25/12/2020 22:40	No quiere			139	14%	Promocionar publicación
09/12/2020 17:53	¡Hoy compar			166	7%	Promocionar publicación
04/12/2020 16:16	El esfuerz			170	22%	Promocionar publicación
26/11/2020 19:22	Con el paso			255	7%	Promocionar publicación
18/11/2020 18:25	Con el objetiv			2,1K	6%	Promocionar publicación
13/11/2020 18:43	Hoy, para			152	9%	Promocionar publicación
09/11/2020 19:10	Hoy les compar			280	7%	Promocionar publicación
06/11/2020 13:12	¡Somo s una			914	5%	Promocionar publicación
31/10/2020 15:41	¡Hoy celebra			449	6%	Promocionar publicación
29/10/2020 19:03	¡Hoy compar			159	14%	Promocionar publicación
25/10/2020 10:44	¡Hoy 25 de			1,2K	8%	Promocionar publicación
20/10/2020 17:52	El trabajo			303	7%	Promocionar publicación
01/10/2020 10:56	Hace unos			766	19%	Promocionar publicación

Fuente: <https://www.facebook.com/myjconstruccioningenieria> (2020).

Adicionalmente, con respecto a los resultados de las publicaciones que dirigen al usuario en Facebook a la web corporativa, se observa en las estadísticas que solo 12 personas hicieron clic en el enlace de la figura 3.4 y 19 personas en la figura 3.5. Con ello, se puede mencionar que no se llegó a los 20 clics al enlace por publicación.

Figura 4.7 Estadísticas de la publicación “Especializados en Infraestructura Aeroportuaria” – Facebook M&J SRL



Fuente: <https://www.facebook.com/myjconstruccioneingenieria> (2020).

Figura 4.8 Estadísticas de la publicación “Proyectos BIM” – Facebook M&J SRL



Fuente: <https://www.facebook.com/myjconstruccioneingenieria> (2020).

4.2.2 LinkedIn

Pese a que el contenido fue el mismo para esta red social, aquí el objetivo fue obtener más de 150 seguidores desde su creación en junio del 2020 hasta diciembre del mismo año, esto debido a que era una red social nueva y recién creada para fines del proyecto. Así, podemos ver en las estadísticas que se consiguieron 180 seguidores, superando el objetivo. Además, se pudo apreciar que a inicios de su creación fue cuando empezó a ganar seguidores y, seguidamente, subió también cuando se empezó a publicar contenido en el último trimestre del 2020.

Figura 4.9 Estadísticas de seguidores en LinkedIn



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/myj-construcci%C3%B3n-e-ingenier%C3%ADa> (2020).

4.3 Encuestas redes sociales

Fecha: 03 de Enero

Grupo: Colaboradores administrativos de M&J Construcción e Ingeniería

Cantidad: 9 personas

Se realizó también un pequeño trabajo de campo, mediante una encuesta digital, tras la culminación de la campaña en redes sociales, de modo que se recogiera feedback por parte de nuestro público objetivo secundario. Así, los datos más resaltantes, fueron los siguientes:

- El 44% de los colaboradores conoce el LinkedIn de la empresa, mientras que el 33% conoce Facebook y el 22% ambos.
- La mayoría contestó que se encontraba “satisfecho” con los contenidos planteados para esta primera campaña y seguido de un 22,2% que contestó “muy satisfecho”.
- Los temas que más gustaron fueron las novedades y equipos en obras, seguido de los servicios de la empresa y los datos curiosos del rubro (“¿Sabías que...?”).

Dicho todo lo anterior, en cada punto del capítulo, podemos mencionar que efectivamente se logra reposicionar la imagen de la empresa gracias a un trabajo conjunto de la web como de las redes sociales, diferenciando a la empresa como una profesional, moderna y especializada en infraestructura aeroportuaria. Además, se logra reforzar la identidad visual de la empresa en ambos canales digitales, utilizando algunos lineamientos ya establecidos por la empresa previamente y sumando algunos más que se creyeron convenientes para el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS

5.1 Sobre la página web

La página web para una empresa del rubro de la construcción es una herramienta poderosa para visibilizarse y presentarse frente a los clientes, quienes buscarán sus servicios y proyectos realizados por este medio para una potencial invitación a un proceso de licitación.

El benchmark es una parte clave para el desarrollo de una interfaz web; fue por éste que se identificaron buenas prácticas de los competidores y otros similares. Así, se pudo establecer la mejor manera de comunicarse y diferenciarse de los demás, pero sin salir de lo que implica ser parte de este rubro.

Adicionalmente, es importante aplicar la retroalimentación luego de la navegación del usuario, solo así se logrará realizar una interfaz a medida de las necesidades de los usuarios. Tener la visión de un ingeniero que demanda practicidad y rapidez a la vista cuando se ingresa a la web, será de mucha relevancia para una página web de este rubro.

5.2 Sobre las redes sociales

Las redes sociales juegan un rol de gran complementariedad: es en ellas donde se plasma también la imagen de la marca o empresa. El contenido de las publicaciones es de gran relevancia para reforzar el tono de comunicación y la identidad visual de la empresa de manera unificada con respecto al canal digital principal, la web corporativa.

Asimismo, realizar un pequeño plan de marketing con el objetivo de visibilizar más un relanzamiento web, será de apoyo para generar más visitas y tráfico a la nueva

web. Sin embargo, hay que hacer más hincapié y mejorar el *call to action* utilizado en la propuesta para que realmente un grupo más amplio de usuarios haga clic en este enlace.

5.3 Sobre la identidad visual

Para cualquier caso, esta será un pilar para el desarrollo de cualquier herramienta de comunicación y bajo los lineamientos visuales se podrá dar homogeneidad y unificación entre todos los canales.

5.4 Recomendaciones de la propuesta

Se recomienda, que para una mayor visibilidad de la web, se incluya la URL en cada uno de los correos de la empresa con los clientes de manera sutil. Asimismo, en las cartas de presentación de la constructora para alguna licitación, se recomienda armar un *mail* mucho más llamativo y esquematizado para darle soporte a esta diferenciación que busca la empresa, con un material audiovisual y con algún botón más perceptible de direccionamiento a la web.

Por ello, sería pertinente en un futuro cercano implementar una estrategia SEO y SEM, ya que para este proyecto no había una inversión digital hasta el momento. Esto último mencionado debido a que no era una prioridad para la empresa, por ser un B2B y ofrecer servicios solo de construcción, que usualmente son solicitados por contactos. Sin embargo, sería interesante proponer una estrategia sutil y que le dé más visibilidad aún a la empresa.

Dicho lo anterior, primero se podría empezar implementando gratuitamente una estrategia SEO, que desarrolle un *keyword research*. De esta manera, se tendría un conjunto de palabras claves relacionadas al rubro que potenciarían la búsqueda orgánica.

Por otro lado, si hablamos de pagar por aparecer en el buscador de Google, se propone estrategias SEM, en la cual se podría hablar de utilizar Google Ads o Adwords. Así la empresa estaría más arriba en el buscador, mediante un anuncio de texto con las palabras claves más utilizadas por los potenciales clientes.

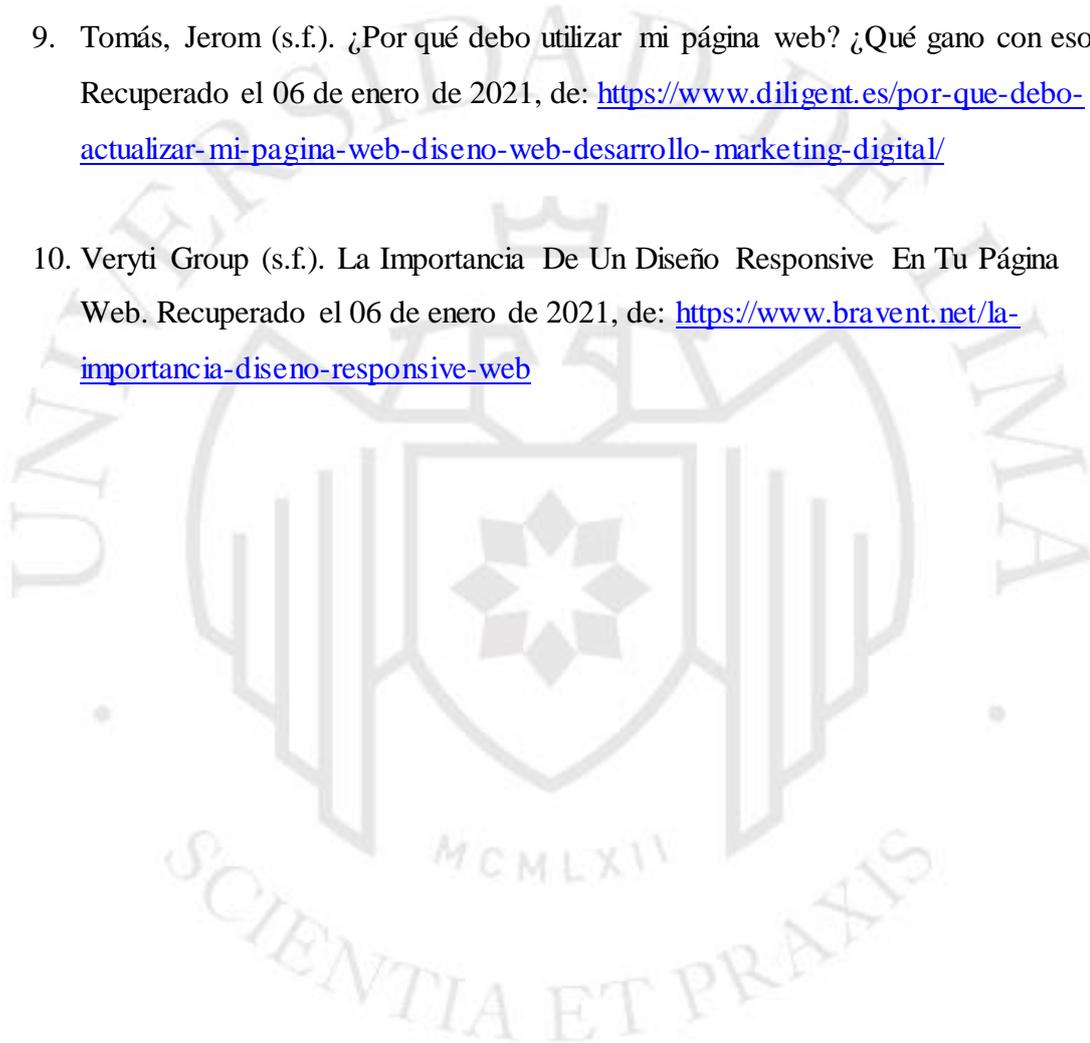
Finalmente, se podría utilizar Google Adsense para poner un anuncio/banner en ciertas páginas relacionadas al rubro y donde podrían estar los clientes de la empresa como por ejemplo, páginas de cementos, maquinarias o blogs de ingeniería civil. Así se podría invertir y analizar si es factible invertir en ello esporádicamente para M&J Construcción e Ingeniería.



REFERENCIAS

1. Arellano Marketing. (s.f.). Los Formalistas. Recuperado el 03 de noviembre de 2020, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-formalistas/>
2. Cámara Peruana de la Construcción. (2020). *La Construcción en el Perú: de la emergencia a la postpandemia*.
http://www.construccionindustria.com/iec/descarga/IEC2930_0620.pdf
3. Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2019). *Lima Digital*.
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
4. Pérez Lorente, Lara (2020). Cómo crear un boceto web o wireframe. Recuperado el 06 de enero de 2020, de: <https://www.palbin.com/es/blog/p1027-como-crear-un-boceto-web-o-wireframe.html#1-qu-es-un-wireframe>
5. Pinto, Omar (2020). El poder de la estrategia LinkedIn para empresas. Recuperado el 06 de enero de 2020, de: <http://incenta.com/es/blog/linkedin-para-empresas/>
6. Redacción Gestión. (2020). *LinkedIn: interés de los peruanos por la red social laboral se duplicó desde el inicio de la cuarentena*. Recuperado el 03 de noviembre de 2020, de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/linkedin-interes-de-los-peruanos-por-la-red-social-laboral-se-duplico-desde-el-inicio-de-la-cuarentena-nndc-noticia/>

7. Santa María, Fiori (2014). Teoría Del Color Para Diseñadores: Significado Del Color. Recuperado el 06 de enero de 2021, de:
<https://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>
8. Santa María, Luiggi (2020). Por qué es importante tener una página web sin importar a que te dediques. Recuperado el 06 de enero de 2021, de:
<https://www.staffdigital.pe/blog/importancia-tener-pagina-web/>
9. Tomás, Jerom (s.f.). ¿Por qué debo utilizar mi página web? ¿Qué gano con eso? Recuperado el 06 de enero de 2021, de: <https://www.diligent.es/por-que-debo-actualizar-mi-pagina-web-diseno-web-desarrollo-marketing-digital/>
10. Verty Group (s.f.). La Importancia De Un Diseño Responsive En Tu Página Web. Recuperado el 06 de enero de 2021, de: <https://www.bravent.net/la-importancia-diseno-responsive-web>



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta digital sobre contenido en redes sociales

1. ¿Conoces nuestras redes sociales?

Sí/No

2. ¿Cuál de nuestras redes sociales conoces?

Facebook/LinkedIn/Ambas

3. ¿Qué tan satisfecho te encuentras con los contenidos vistos en las redes sociales?

Escala de satisfacción el 0 al 5. Donde 0 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

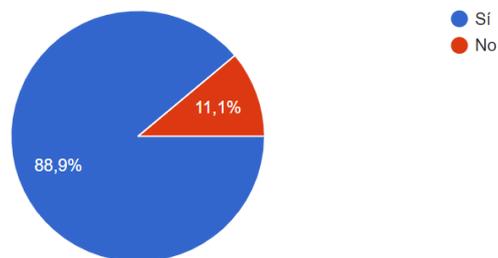
4. ¿Qué tipo de temas fueron de tu interés?

Diversos Tips/Datos curiosos del rubro: ¿Sabías que...?/Novedades y equipo en obras/Servicios de M&J

5. ¿Qué temas recomendarías o te gustaría ver?

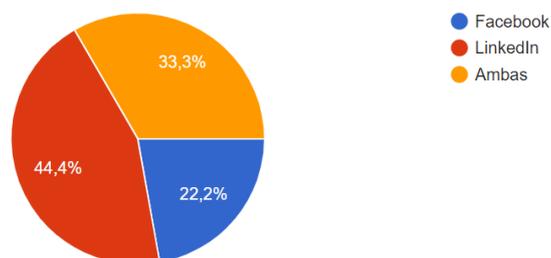
¿Conoces nuestras redes sociales?

9 respuestas



¿Cuál de nuestras redes sociales conoces?

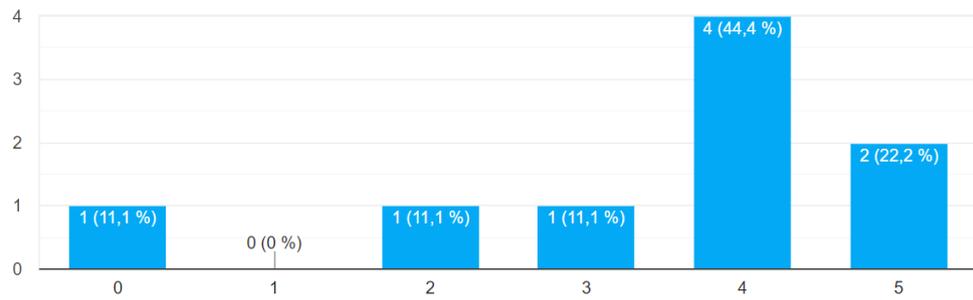
9 respuestas



¿Qué tan satisfecho te encuentras con los contenidos vistos en las redes sociales?

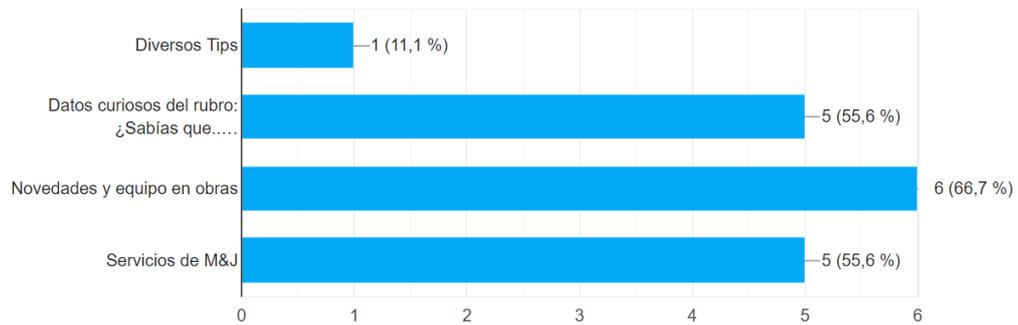


9 respuestas



¿Qué tipo de temas fueron de tu interés?

9 respuestas



¿Qué temas recomendarías o te gustaría ver?

7 respuestas

- Temas técnicos
- fotos de los colaboradores , eventos
- Videos en técnicas constructivas, recomendaciones laborales, brindar alguna capacitación.
- CONTINUAR CON LOS SERVICIOS DE M&J
- curiosidades de otros proyectos o nuestros
- Procedimientos de trabajo
- trabajo colaborativo entre todo el staff

Fuente: Google forms

ANEXO 2: Principales Hallazgos del Test de Usuario

Entrevistado: Miguel Ángel Guerra Vila – Gerente General de M&J Construcción e Ingeniería

Hallazgos principales:

- Gusta de la tendencia minimalista, ordenada y estructurada que presenta la web.
- Propone no utilizar imágenes mudas y que los servicios y categorías de proyectos que ejecuta la empresa muestren sus títulos correspondientes para una lectura rápida.
- Propone el uso de mejores fotografías para banners en la página principal y que la primera frase sea referida a la especialidad de la empresa (Infraestructura Aeroportuaria)
- Propone incluir mayor material audiovisual como videos por obras o corporativos para un futuro.