



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TABERNÁCULO
CONSTRUCTORES S.A.C., TRUJILLO - 2020”

Tesis para optar el título profesional de:
Ingeniero Empresarial

Autores:

Br. Jozef Jeyson Pisfil Menendez
Br. Jhosman Jose Vasquez Paredes

Asesor:

Mg. Ing. Odar Roberto Florian Castillo

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

Dios en primer lugar, quien es el motor espiritual y mental para superar cualquier adversidad y quien nos cuida de manera omnipresente en este camino llamado vida.

Seguidamente agradecer a nuestros padres, quienes son nuestro soporte emocional y la base de nuestros esfuerzos para alcanzar nuestros objetivos, pues con sus consejos nos han guiado y enseñado que con trabajo duro y constancia todo se puede lograr.

A nuestras familias por sus apoyos constantes y buenos deseos para no bajar los brazos a pesar de que los trabajos eran duros y cada vez más rigurosos.

A nuestros amigos que también forman parte de nuestro crecimiento personal y social, por su compañía y hermosos momentos que quedan grabados en nuestros corazones.

A nuestro coordinador de carrera y cada uno de nuestros docentes de esta hermosa y prestigiosa universidad que con su paciencia y enseñanzas nos brindan su conocimiento y nos prepararon para afrontar el actual mundo cambiante competitivo de nuestro país y el mundo.

Por último, a nuestras especialistas y guías del programa Beca 18, por su constante preocupación por nuestro desenvolvimiento académico, sus consejos de vivencia universitaria y social, y sobre todo por su amor a cada uno de los miembros becarios de este hermoso programa.

“MERECE LO QUE SUEÑAS”

AGRADECIMIENTO

Queremos hacer un agradecimiento especial al Programa Nacional de Becas – BECA18, que gracias a ser beneficiados logramos cumplir con uno de nuestros objetivos, que fue estudiar una carrera profesional en una prestigiosa universidad, agradecer a los que formaron parte de ella, especialistas, tutoras y demás becarios por estar siempre pendiente de nosotros.

Agradecemos también a la Universidad Privada del Norte quien nos proporcionó todos los recursos necesarios para poder adquirir grandes conocimientos a través de nuestra carrera, agradecer por sus prestigiosos maestros que están predispuestos a apoyar siempre y que inculcan grandes conocimientos, valores éticos para ser buenos profesional y desempeñarnos de la mejor manera en el campo laboral.

Así mismo agradecer al profesor por ser guía de esta investigación de Tesis, la disposición para apoyarnos frente a cualquier duda, la preocupación constante y sobre todo la amistad brindada.

GRACIAS TOTALES

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS	52
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	97
REFERENCIAS	104
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de consistencia.....	40
Tabla 2: Matriz de operacionalización de variable dependiente.	42
Tabla 3: Matriz de operacionalización de variable independiente.	44
Tabla 4: Instrumentos para recolección de datos.....	48
Tabla 5: Análisis AMOFHIT.....	54
Tabla 6: Matriz de Evaluación de Factores Internos	57
Tabla 7: Análisis de interesados externos.....	59
Tabla 8: Matriz PESTEL.	67
Tabla 9: Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	68
Tabla 10: Matriz del perfil competitivo.....	70
Tabla 11: Descripción de procesos.....	73
Tabla 12: Proyección de indicadores de la variable dependiente.....	93
Tabla 13: Gastos y costos proyectados.....	94
Tabla 14: Flujo de caja neto.	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tendencias de dispositivos	11
Figura 2: Importancia de las plataformas digitales.....	12
Figura 3: Mayor inversión.	13
Figura 4: Herramientas más efectivas para atraer clientes.	13
Figura 5: Evolución anual de Tabernáculo, construcción de viviendas.	15
Figura 6: Total de construcciones hechas por empresa constructora.	16
Figura 7: Túnel de ventas.	35
Figura 8: Ejemplo de comparación entre periodos.....	37
Figura 9: KPI's por cada fase del modelo de marketing digital.	38
<i>Figura 10: Estructura organizacional de la empresa.</i>	<i>53</i>
Figura 11: Interesados internos.....	55
Figura 12: Análisis Funcional de la empresa.	56
Figura 13: Macroproceso core de la empresa.....	72
Figura 14: Proceso de estudio de factores de mercado.....	75
Figura 15: Proceso de desarrollo de plan comercial.....	77
Figura 16: Proceso de modelo de marketing digital.	80
Figura 17: Entrevista - utilización de redes sociales.	83
Figura 18: Entrevista - empresas en internet.	84
Figura 19: Entrevista - interacción por Internet.....	84
Figura 20: Entrevista - facilidad.	85
Figura 21: Entrevista – importancia de la presencia en Internet.	85
Figura 22: Entrevista - selección de empresa por red social.	86
Figura 23: Entrevista - influencia de comentarios.....	87
Figura 24: Entrevista - Reconocen a empresa Tabernáculo.	87

Figura 25: Entrevista - Servicio de respuesta a usuario en red social.	88
Figura 26: Entrevista - tipo de contenido que disfrutan.	88
Figura 27: Entrevista - Redes sociales más solicitadas.	89
Figura 28: Entrevista - Facilidad de reconocimiento de empresa.	89
Figura 29: Presencia de empresa en Facebook.	91
Figura 30: Publicación en Facebook.	92

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es desarrollar un modelo de marketing digital para el posicionamiento en la empresa TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C., basado en una metodología de investigación explicativa de diseño no experimental aplicada de grado transeccional – descriptiva, siendo la muestra de 40 clientes prospecto, trabajada por muestreo por conveniencia debido al COVID 19, y aplicando la herramienta de la entrevista. Dando como resultado un análisis del actual posicionamiento basada en las matrices de análisis interno y externo, identificando al proceso “Operación de Construcción en Sitio Propio” como core del negocio y su funcionamiento, el cual debe ser fortalecido por la implementación del marketing digital; así como también aplicando la entrevista se obtuvo que el 85% de los clientes utiliza las redes sociales, 67% considera importante la presencia de empresas en internet, las redes más solicitadas son Facebook (73% de preferencia) e Instagram (60% de preferencia) y que el contenido que desean en mayor medida es “Información y productos”. Concluyendo que el mercado muestra una expectativa favorable para la implementación del marketing digital y los costos de implementación dan un total de S/32,816 lo que es viable para la empresa por solo representar el 7% del ingreso anual.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, redes sociales y construcción.

1.1. Realidad problemática.

La evolución del marketing de lo tradicional a digital en las empresas viene siendo fundamental en cada uno de sus procesos comerciales y de posicionamiento en su respectivo sector, es por ello que en las empresas constructoras no pasa desapercibido; la empresa Tabernáculo Constructores hasta la actualidad solo desempeña estrategias de marketing tradicional y en el constante mundo cambiante de hoy es esencial tener un espacio en lo digital, por ello se está quedando atrás, mucha de su competencia emplea canales digitales populares y de buena atracción a los clientes prospecto, ganando así una mayor posición. Tabernáculo aumentará su posicionamiento en al menos 4 puntos porcentuales manteniendo a sus clientes fidelizados e informados con respecto a actualizaciones de productos mostrando un buen contenido en su plataforma digital; por ello la solución recae en estructurar un buen modelo de marketing digital bajo la metodología SOSTAC y la técnica Inbout para atraer clientes con lo que ellos mismos piden en información y gustos, conociendo así lo que Tabernáculo ofrece con respecto a sus competidores.

Con la llegada del Internet, el mundo así como también el marketing ha sufrido transformaciones aceleradas, en la que la tecnología de la información tiene cada vez un rol más importante en cada ámbito mundial. De esta manera es como el marketing digital se fortalece como un instrumento esencial en el posicionamiento de marca o producto en la mente de las personas. Los medios tradicionales están siendo reemplazados por un instrumento que tiene la capacidad de definir de manera más detallada los segmentos y comunicarse con ellos, pues esta permite una clara trazabilidad del contacto con el consumidor (Castro, Esteban, Moreno y Saavedra, 2017).

Ioco y Moreira (2017), plantean que el Marketing Digital surge de las necesidades de las empresas para adaptarse con el fin de no convertirse en obsoletas y caer en el olvido del mercado, las estrategias dirigidas al marketing digital en la actualidad son parte indispensable en el sistema de trabajo de las empresas (Citados en More, 2018, p.08).

Trout (1969), dice que el “posicionamiento” ha evolucionado hasta convertirse en un concepto que sirve de pieza fundamental para crear estrategias y propuestas de valor. Romero (2015) y Solano (2015), indican que a principios del año 2000 el “posicionamiento” tomó una importancia vital en los medios digitales los que se volvían cada vez más utilizados por las empresas que buscaban mantener su posicionamiento y a su vez mejorarla en comparación a las empresas competidoras, pues el trato con los clientes era más efectiva y rápida, con una comunicación más eficiente sobre la calidad de sus productos y servicios (Citados en More, 2018, p.09).

Pérez, A. (2017), el marketing digital en Latinoamérica está pasando por un proceso de esfuerzo, actualización y oportunidad de avance con respecto a las regiones mundiales de Norte América y Europa. Estos países de Latinoamérica aún están en proceso de crecimiento a través del tiempo; sin embargo, países como Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú tienen un mayor potencial de desarrollo, aprendiendo de otras regiones del mundo de manera significativa y demostrando todas sus capacidades para crear contenido a través del Inbound Marketing, que despierte el interés de las personas; también menciona que las necesidades de estos países son muy diferentes y varían de acuerdo a su macro-entorno afectado el comportamiento de los consumidores y de las empresas.

La era digital en la actualidad es el punto crítico de mayor importancia para obtener una mayor presencia en el mercado competitivo, ya que el 50% de los peruanos, de 6 a más años tiene acceso sencillo al internet (INEI) y más de 1000 millones de usuarios alrededor del mundo utilizan la internet para buscar productos o servicios; en la actualidad el acceso a servidores web es rápido y sencillo pues con solo un clic se puede ingresar a múltiples plataformas donde los negocios tienen presencia, se establecen y ofrecen tanto sus servicios como sus productos. Las empresas que no se encuentran alineadas al constante avance tecnológico no perduran en el tiempo, es una nula existencia.

Sandra Herrera, director de Cuentas – Ipsos Connect Perú (2016) nos dice que en los últimos tiempos la forma y los instrumentos que utilizamos han ido cambiando drásticamente, pues para ello la integración del diseño y los métodos de recolección de información de los consumidores necesita tomar y adaptar nuevas estrategias para captar la información en nuestra industria, para ello debemos identificar como la gente se comunica, sobre todo la gente que opina, compra y consume hoy en día, debido a los cambios de estilos de vida.

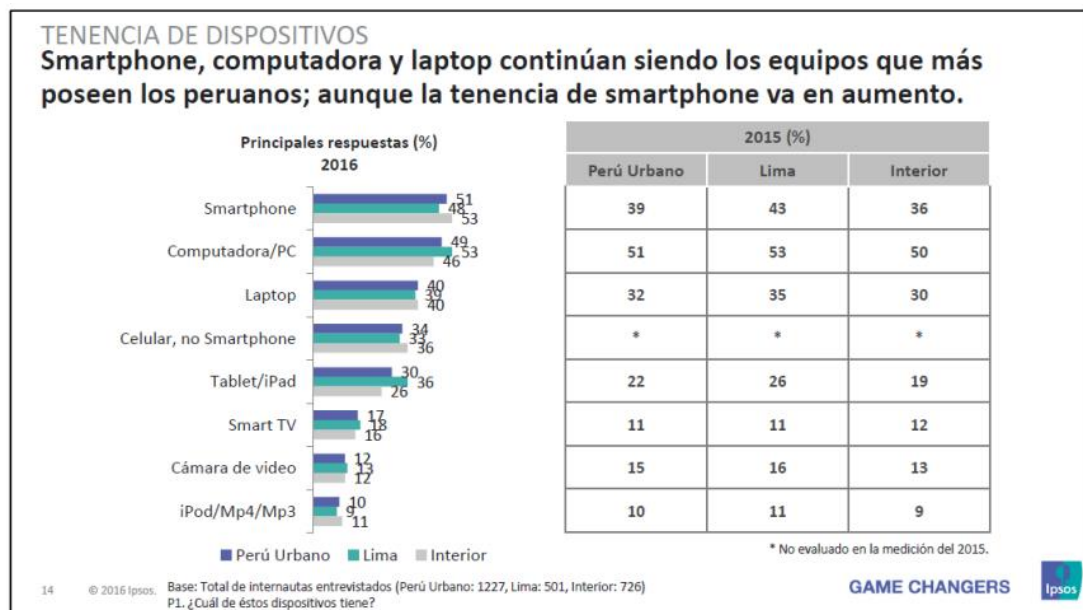


Figura 1: Tendencias de dispositivos

Fuente: Sandra Herrera Ipsos Connect, Perú (2016)

En la Figura 1 se muestra una lista de los dispositivos más usados por la población peruana, donde los Smartphones la encabezan, seguidas por las PC's y Laptops.

Lo que se busca es que ya no solo intervenir al cliente mediante teléfono sino mediante herramientas online, que interactúen mediante sus smartphones, computadoras, laptops o tablets.

Debido a la tendencia de la digitalización, el gerente de Soluciones de Marketing de Arellano Marketing, Jhoan Vega, sostuvo que las empresas han empezado a reconocer la importancia de estas plataformas digitales, además que lo utilizan para promoción, ventas y comunicaciones.

Las empresas reconocen la importancia de las plataformas digitales

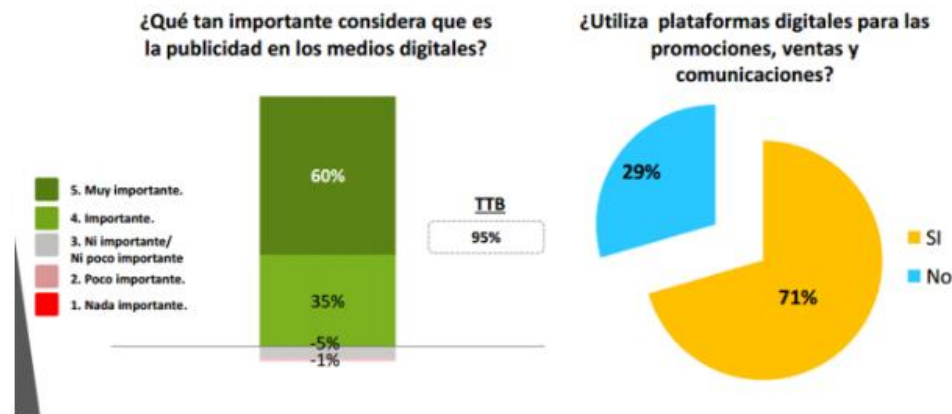


Figura 2: Importancia de las plataformas digitales.

Fuente: La República (2015)

En la Figura 2, describe la perspectiva de las empresas con respecto a la importancia de los medios digitales en un 60% de los consultados y su utilización para el comercio electrónico con un 71%.

Mayor inversión en publicidad digital.



Figura 3: Mayor inversión.

Fuente: La República (2015)

En la Figura 3, muestra que el 86% de los consultados afirma que las empresas donde trabajan realizan publicidad en los medios digitales y un 97% considera que la inversión en medios digitales ha crecido.

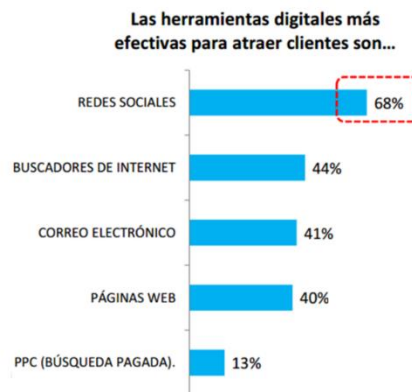


Figura 4: Herramientas más efectivas para atraer clientes.

Fuente: La República (2015).

En la Figura 4, informa que las redes sociales son las más efectivas para atraer clientes con un 68%.

Jhoan Vega finaliza diciendo: "La inversión digital ha crecido y la evolución del consumidor ha influenciado en su relación con las redes sociales. Hay una gran oportunidad para segmentar al consumidor en las redes sociales".

El sector construcción en el Perú es uno de los que más aporta a la economía, por lo tanto es uno de los principales sectores para el país y también uno de los más

competitivos en cuestión de obtener licitaciones y permisos para realizar construcciones tanto para la población como para el mejoramiento de instalaciones, edificios, u otros lugares solicitados por entidades gubernamentales.

Este sector usualmente funciona con el marketing tradicional ya que algunas constructoras se las arreglan para sobrevivir; sin embargo, innovar es necesario ya que ninguna empresa puede darse el lujo de estancarse ante las nuevas tendencias de presencia en el actual mercado cambiante, por ello esta industria debe de aprovechar el marketing digital usando estrategias innovadoras que los llevará a posicionarse y crecer constantemente en esta nueva era de la digitalización de las compañías.

Según el CV (Anexo 1) de la empresa TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C., proporcionada por el gerente general, expresa que es una empresa que brinda servicios de construcción y desarrollo inmobiliario. Fue fundada en Trujillo el año 2011. Esta constructora ha centrado sus operaciones empresariales en la ejecución de construcciones de módulos de vivienda de interés social, en el marco de un programa social de vivienda del Estado denominado TECHO PROPIO. Es del caso, que la empresa ha construido un aproximado de más de 2500 módulos de vivienda en la referida modalidad en el periodo de tiempo aludido, en diferentes distritos y provincias del Perú, mayormente en La Libertad, Ayacucho, Huancavelica, Arequipa, Piura y ahora en Junín. Además, Tabernáculo Constructores ha realizado diferentes tipos de trabajos. En el 2012 formó parte de la reconstrucción del colegio nacional Octavio Mongrut Giraldo en la provincia de Pacasmayo. Un año más tarde construiría la concesión de Neomotors en la ciudad de Chimbote y otra en Huaraz. En la actualidad, Tabernaculo Constructores está en mira de obras de mayor envergadura como habilitaciones urbanas, mediante la

modalidad Adquisición de Vivienda Nueva (AVN) del programa social TECHO

PROPIO del Estado, y no parará hasta cumplir su visión de empresa.

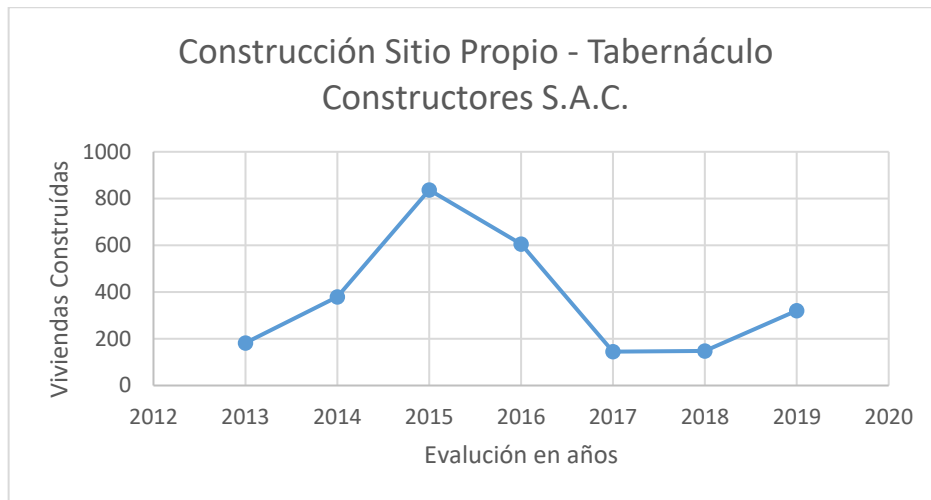


Figura 5: Evolución anual de Tabernáculo, construcción de viviendas.

Fuente: Fondo MiVivienda.

La Figura 5, muestra la cantidad de viviendas construidas a través de los años desde el 2013, año de su fundación al año 2019, donde el 2015 llegaron a construir alrededor de 800 viviendas.

Conforme a la experiencia acumulada, Tabernáculo Constructores ha ido incorporando profesionales y técnicos más capacitados y especialistas en diferentes rubros de la construcción. Asimismo, se han implementado diferentes métodos y sistemas de gestión de obras para un mejor rendimiento en estas. Es así como garantiza el cumplimiento de los proyectos definidos con altos niveles de calidad en el tiempo determinado.

Tabernáculo Constructores es una empresa posicionada en el norte del país. Por lo tanto, está relacionada con diferentes compañías del rubro. Cabe decir, ante proyectos de gran envergadura, Tabernáculo Constructores maneja una amplia cartera de empresas asociadas para el cumplimiento de los plazos a altos niveles de calidad.

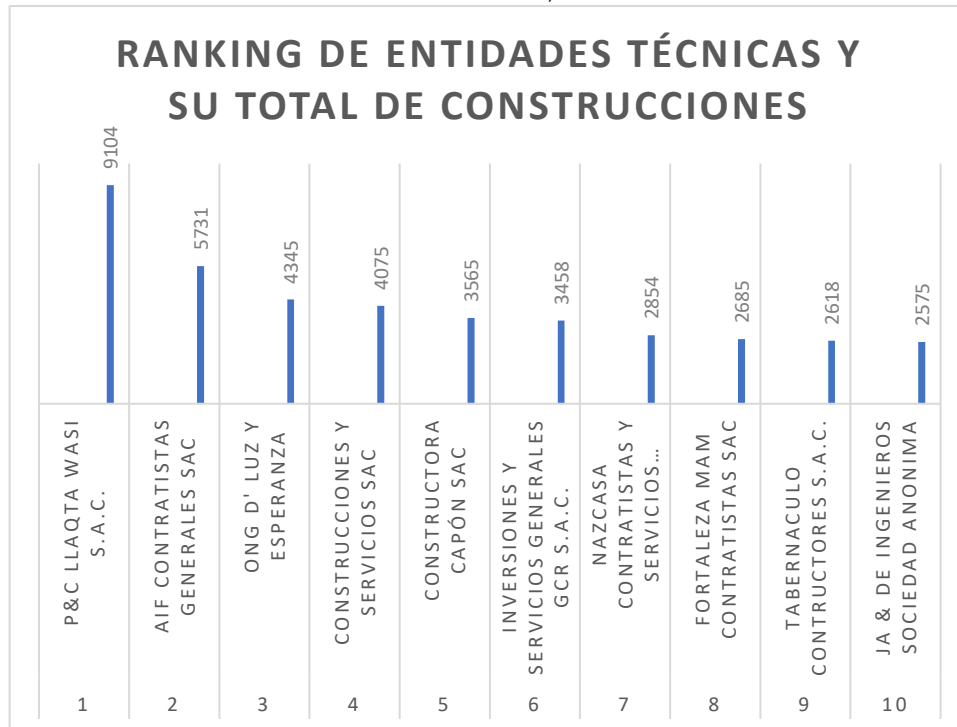


Figura 6: Total de construcciones hechas por empresa constructora.

Fuente: Fondo MiVivienda.

La Figura 6, muestra el top 10 de entidades técnicas que compiten bajo la modalidad de Techo Propio, donde Tabernáculo Constructores se posiciona en el 9no lugar.

Sin embargo, con el análisis del Gerente General y todo su equipo de especialistas se determinó que la empresa no cuenta con estrategias de marketing digital; además, no utiliza las herramientas web 2.0, por lo que su presencia en el mercado se ha visto opacada por empresas de la competencia que en sus objetivos está el fortalecimiento de este canal de incremento tanto de imagen corporativa como de ventas y de presencia en el competitivo mercado actual. Por la única modalidad por la que se ha mantenido a flote ha sido gracias a la calidad de sus infraestructuras y de sus servicios pues en todos estos años solo se ha basado en la publicidad boca a boca.

Desde el punto de vista teórico, el proyecto de investigación se pondrá en práctica los conceptos y teorías que respalda Fernando Maciá Domene en su libro “Estrategias de marketing digital” (2018), en donde fundamenta los conceptos y



estrategias del marketing digital, También describe como el internet a cambiado a las empresas ya que tienen que hacer el cambio digital. Además, explica cómo elaborar un plan de marketing acompañado de la descripción de herramientas que son útiles para el posicionamiento. Apoyada también con las distintas definiciones de marketing digital del libro “Community Management” de Nóstica Editorial (2017). Y Barrón Ricardo (2014), con conceptos sobre posicionamiento, quien nos muestra como el posicionamiento es importante en el mundo de los negocios, que la mejor manera de penetrar la mente del consumidor es llegando primero y brindándole una buena perspectiva comparada a la competencia.

La importancia de este del valor teórico sirve para ampliar los conocimientos del de los distintos conceptos que abarca la investigación, brindando con mayor claridad la importancia que el plan de marketing digital influye en el posicionamiento del mercado de la empresa.

La presente investigación se realizó porque la empresa Tabernáculo Constructores aún sigue utilizando el marketing tradicional, y el mercado actual exige que las empresas tengan presencia digital en las distintas plataformas para no perder parte del mercado, por ello obliga a realizar un plan de marketing digital, apoyadas en las distintas herramientas tecnológicas como: las redes sociales, optimización del SEO, para tener un contacto más cercano y personalizado y penetrar en la mente del consumidor, generando mayor fidelización, para poder aumentar la posición del mercado en sector construcción.

La justificación metodológica se basa en primer lugar evaluar la relación de un plan de marketing y el posicionamiento, mediante el coeficiente de correlación de Pearson además de instrumentos como la entrevista. Así mismo se tendrá que evaluar cómo los consumidores reaccionan a las distintas herramientas digitales

para poder tener indicadores que serán evaluadas para determinar la influencia sobre el posicionamiento.

La presente investigación busca contribuir al crecimiento y mejor posicionamiento del mercado en el sector construcción mediante el plan de marketing usando las distintas herramientas digitales como redes sociales, SEO, campañas publicitarias digitales, para la empresa Tabernáculo Constructora S.A.C. de la ciudad de Trujillo.

Antecedentes.

Mónaco, Sebastián (2018), en su artículo “La utilización del Marketing digital en consultoras Pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires” publicada para la Revista Digital de Marketing Aplicado, este trabajo se basa en la investigación del Marketing Digital para las Pymes de Argentina en el periodo de 2014 a 2016, donde hizo un estudio de marketing digital: posicionamiento y contactos (redes sociales), ventas, integración de todos los procesos, para identificar el área donde las nuevas tecnologías pueden ser implementadas. La metodología de la investigación fue cualitativa, donde analizaron indicadores, recabaron información a través de entrevistas a los miembros directivos o gerenciales de las consultoras. Los resultados muestran que el 75% de las empresas estudiadas utilizan marketing digital, y el 100% de ellas indican que les ha permitido mejorar su posicionamiento online y su reputación. Así mismo consideran que la implementación es vital para obtener mayor visibilidad e incrementar su participación en el mercado.

Michael Kelly (2016) en su tesis presentada en cumplimiento parcial de los requisitos para el grado de Maestría en Negocios, de la escuela de negocios de Dublín, Irlanda, titulada “Digital Marketing in the Irish Construction Industry”. Esta investigación tiene como objetivo proporcionar una visión de la industria de la construcción irlandesa y el papel que puede desempeñar el marketing digital dentro de esa industria. Adopto dos metodologías, investigación primaria (cualitativa y



cuantitativa) e investigación secundaria (literaturas existentes). Según sus resultados se concluye que las plataformas como Facebook, Twitter y LinkedIn ofrecen a las empresas una vía para conectarse con los consumidores actuales y potenciales. El 77% de los profesionales del sector construcción encuestados cree que las redes sociales pueden hacer crecer los negocios. Además, las redes sociales el compromiso debe ser cultivado para beneficiarse del "boca a boca" a través de *like*, *share* y *retweets*, todos los cuales sirven para aumentar la adquisición de clientes y aumentar la marca conciencia. La implementación de estrategias de marketing digital para aumentar en gran medida la base de consumidores y la interacción de la marca es exitosa lo que tiene un efecto positivo en el resultado final de una empresa.

Bolívar Stefania (2014), en su tesis “Plan de mercadeo de social media para fortalecer la comunicación externa más allá de los medios utilizados en la constructora El Castillo S.A.” para obtener la titulación de Comunicador Social-Periodista, en la Universidad Autónoma de Occidente, facultad de Comunicación Social, Santiago de Cali. Busca establecer un plan de mercadeo en medios sociales que fortalezca los canales de comunicación de la Constructora con sus clientes. Después de la implementación de la propuesta como: publicaciones en el fan page, imágenes, material publicitario y demás comunicados, de todos los interesados un 50% de ellos visitan las casas modelos; a través de las plataformas de Google y Facebook las ventas por internet se incrementaron ya que se vendían dos o tres unidades ahora se vende un promedio de 5 unidades. Se concluye que las redes sociales de ninguna manera deben de pasar desapercibidas, aunque en el sector construcción no se ha dado conocer por completo, hay un nicho y una oportunidad por explotar. Las redes sociales hacen que los posibles compradores se acercan un poco más a conocer el producto y les guste, esto hace que el número de compradores

aumente significativamente. También las redes sociales hacen que la comunicación entre la constructora y el cliente sea más rápida y eficiente, ya que en el nuevo esquema de negocio se tiene que atender a la flexibilidad y capacidad de respuesta y cumplir con las expectativas de los clientes. La constructora El Castillo con el buen manejo de las redes sociales, le permite aumentar la reputación de la organización y consolidar la imagen corporativa.

Rolando Torres, Jenny Rivera, Rafael Cabarcas & Yarley Castro (2019), en su artículo “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla”, publicado en la Revista I+D en TIC de la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla-Colombia; donde busca saber si: ¿Pueden las PYMES de sector comercio en la ciudad de Barranquilla obtener un mejor posicionamiento en el mercado por medio de la implementación de estrategias del marketing digital?, como resultado se pudo encontrar que el 81% de la muestra implementan marketing digital para el posicionarse en el mercado, las herramientas más utilizadas son las redes sociales con un 80%, la web 33% y los aplicativos móviles en un 3%, de las redes sociales Facebook es el más utilizado con 78%. La frecuencia de uso de estas herramientas es vital, ya que se tiene que estar en contacto con los seguidores, el mayor porcentaje de las PyMes que publican diariamente representa un 59%, el resto publica semanal o quincenalmente. Un 88% de las PyMes que implementan las estrategias de marketing digital han recibido los beneficios que brindan estas herramientas. Entonces se concluye que la implementación de las herramientas de marketing digital como estrategia para el posicionamiento de la PyMes si resultan efectivos aumentado su posicionamiento en el mercado actual y por ende que haciéndoles más competitivas.



Robles, Jessica (2016), en su tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Administración de Negocios en el Instituto Politécnico Nacional de México titulado “Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook”, busca proponer las estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca Izzi. Concluye que la plataforma de Facebook es idónea para posicionar su marca, mantener a sus clientes, crear relaciones positivas, cumplir exigencias y contar con embajadores de marca que hablen de calidad de servicios de manera voluntaria. Los contenidos que los seguidores muestran interés son por las ofertas en un 100%, seguido de 90% de eventos y concursos con 70%, además los elementos que con los que los seguidores muestran y recuerdan la marca son los atributos de los servicios, calidad y comparación de características con otras marcas del mercado. Facebook es una herramienta muy útil ya que cuenta con una infinidad de herramientas que ofrece a las empresas posibilidad de segmentar debido a los datos estadísticos, base de datos, espacios publicitarios, entre otros todos estos permiten transmitir mensajes de gran alcance demográfico debido a que son más personalizado y por si fuera poco es de un bajo costo.

Astupiña (2018) en su tesis “Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa PERI PERUNA S.A.C. – San Isidro, 2017” realizada en la Universidad Autónoma del Perú, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas, proponiéndose como objetivo: Establecer si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017, llego a las conclusiones de que: se pudo obtener una semejanza moderada entre las dos variables de estudio con el estadístico de Pearson al 0.346, y un p-valor al $0.003 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, entonces existe relación



significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C., 2017.

Arce, David (2018), en su tesis “Marketing Digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título en licenciado en administración, en este trabajo se plantea determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa. La evidencia de los resultados obtenidos llega a la conclusión de que existe una relación moderada y con pendiente positiva, lo que quiere decir que su revista Inmobiliaria mejora con el marketing digital, aplicando sus herramientas como Fanpage en Facebook, además que el posicionamiento de la empresa también aumenta.

Según Clavijo, Claudia & Gonzales, Cecilia (2018), en su tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”, realizada en la Universidad Señor de Sipán de la facultad de ciencias empresariales para optar el título profesional de licenciado en administración, busca determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo, según los resultados obtenidos llega a la conclusión que el marketing digital influye de una manera moderada en el posicionamiento de la marca según se vio reflejado en el análisis de Pearson, por ello sus estrategias propuestas influirán positivamente en el posicionamiento de la marca y este le brindara un valor diferenciado en el rubro. Así mismo, determina que el factor más importante está en que la empresa es reconocida respecto a la competencia y forma parte de la comunidad digital, quiere decir que se encuentra en las plataformas de redes sociales la cual le permite que los usuarios frecuenten las paginas donde penetra en las mentes haciendo que

recuerden la marca y estar pendientes de las publicaciones para que puedan ser reaccionadas y compartidas.

Peralta, Corin (2018), en su tesis “Marketing Digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018”, realizada en la Universidad César Vallejo, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, donde busca determinar si existe relación entre las variables de Marketing digital y el posicionamiento en la empresa Marx Sanitarios de Miraflores en el año 2018. Para esta investigación uso la prueba de Rho Spearman de las variables 1 y 2, con el fin de determinar su nivel de correlación. Según sus resultados encontrados se llega a la conclusión de que el Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables, ya que según su regla de decisión se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa debido a que la significancia encontrada fue menor a la significancia de trabajo, además muestra un coeficiente de 0,953.

Laurente, Pablo (2018), en su trabajo de investigación “Estrategias del Marketing Digital y su impacto en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas”, una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años, realizada en la Universidad Privada del Norte para obtener el grado de Bachiller en Administración, planteándose como pregunta de investigación ¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas, para ello realizo una revisión sistemática recolectando 16 artículos científicos entre los años 2008 y 2018. Llegó a la conclusión de que el marketing digital es favorable e influye de forma positiva en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas, además de que el costo es bajo y de grandes ventajas. Pero depende mucho de la

gestión del internet, la cuantificación de los resultados y la actualización constante del contenido y diseño de las plataformas digitales.

Almonacid & Herrera (2015); en su tesis de investigación para obtener el título de licenciado en administración por la facultad de ciencias económicas en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MCH GRUPO INMOBILIARIO S.A.C. EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”, muestra que en el sector consultoras y constructoras aplicando el marketing digital arroja el siguiente resultado, el 89% de las personas les gusta buscar y contactar a empresas por internet y que el restante 11% solo lo hace de manera tradicional. Esta investigación se hizo a ciudadanos trujillanos, demostrando que las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva y directa en el posicionamiento y reconocimiento de una empresa. Además, concluye que después de haber invertido y utilizado de manera exitosa las diversas estrategias de marketing digital, la empresa evaluada logró posicionarse en el segundo lugar en el sector, subiendo su participación 4 puntos porcentuales, esto quiere decir que pasó de tener una participación de 9% a 13%. Así también aporta que la empresa con mayor participación de mercado tiene como estrategia principal captar clientes e incrementar tanto su imagen corporativa como su participación a través de sus redes sociales.

Bases Teóricas:

Marketing Digital.

Término cuyo significado es similar a “marketing electrónico”, ambos describen el manejo y la ejecución de marketing utilizando medios electrónicos como la web, correo electrónico, televisión interactiva, IPTV (*Internet Protocol Television*) y los



medios inalámbricos junto a datos digitales sobre las características y comportamientos de los potenciales clientes.

El uso de internet y otros medios digitales para apoyar el marketing ha dado cavidad a una gran variedad de etiquetas y jergas creadas por académicos y profesionales, por ejemplo: marketing digital, marketing por internet, e-marketing y marketing web. El marketing digital muestra el uso de una gran variedad de plataformas digitales para interactuar con la audiencia. En base a todo el conocimiento adquirido, el marketing digital se puede definir simplemente como: lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. Este concepto ayuda a recordar que los resultados de la tecnología son los que deben determinar las inversiones en el marketing digital, no la adopción de la tecnología. En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como sitios web y páginas en medios sociales, junto con las técnicas de comunicaciones en línea, marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la asociación con otros sitios web (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2014, p.10).

Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución, incluso una persona; sin embargo, no es lo que se hace con el producto, sino con la mente del cliente prospecto, así es como se posiciona el producto en la mente de éste. Por ello, es incorrecto hablar del concepto de “posicionamiento de un producto”, como si el cliente hiciera algo con el producto mismo.

Lo mencionado no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, precio y empaque, no son solo



cambios en el producto, se trata sólo de modificaciones superficiales, que se realizan para garantizar una posición importante en la mente de un cliente prospecto.

Una definición más actual sobre posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (Al Ries, Jack Trout, & Manuel Arboli, 1989, introducción 3).

Marketing digital en empresas constructoras.

El marketing digital para las empresas constructoras es muy diferente al aplicado a cualquier otra empresa de diferente rubro, pues de nada sirve tener muchas visitas, visualizaciones o seguidores, pues lo importante es que estas personas se conviertan en clientes. El marketing debe ser una fuente constante de clientes que mantengan a la empresa fresca y activa; ésta debe hacer que las personas la persigan en vez de perseguirlas. Para lograr ello la metodología más óptima es SOSTAC, utilizando la técnica del Inbound Marketing, que consiste en atraer en lugar de perseguir, dar información útil en vez de bombardearla con publicidad, ofrecer en lugar de imponerse; pone a los clientes en el centro de la estrategia y se preocupa por sus intereses para poder atraerlos. Inbound usando la tecnología, mide, analiza y controla todo el ciclo comercial, obteniendo registros y estrategias desde que el cliente tiene el primer contacto con la marca hasta que finalmente adquiere el producto o servicio; gracias a sus características se adapta mejor a las empresas del sector construcción. Para detallar y obtener mejores resultados es mejor emplear estrategias que se adapten a las necesidades de la empresa y de su respectivo sector, por ello una buena estrategia de marketing digital es la forma óptima para conseguir una mejor posición en el mercado (Grupo Maratum, s.f.).

Definiciones Conceptuales:

- **Blogs:** Sitio web personal o empresarial que es utilizado para divulgar artículos ordenadamente; además, tienen herramientas colaborativas y participativas. Algunas de las principales plataformas de creación de blogs son Blogger y Wordpress, de las más confiables y utilizadas por profesionales (Editorial Nóstica S.A.C., 2017, p. 10).
- **Consumidor 2.0:** Es aquel consumidor que está sumergido en la web, este tipo de consumidor produce datos y también los crea, datos importantes para crear análisis para las empresas. El consumidor 2.0 “está conectado” esto quiere decir que está siempre comunicándose en tiempo real a través de distintos dispositivos; “es experto”, esto quiere decir que sabe cómo hallar las mejores ofertas y conoce las fuentes de información que más se ajustan a sus necesidades; “está bien informado”, está cada vez mejor enterado por lo que la aproximación con él o ella como marca debe ser cada vez más inteligente y sofisticado; “desea sinceridad”, sabe diferenciar la sinceridad de los mensajes de las marcas mediante terceras fuentes que usualmente son otros consumidores, valoran la honestidad y si detectan que lo tratan de manejar abandonará la comunicación de forma inmediata; “produce información” ya que le encanta hablar sobre su experiencia con el producto o servicio a través de blogs o redes sociales, se debe tener en cuenta que como marca debe darle un espacio para que hable; “espera personalización” ya que busca una comunicación más amena donde lo traten por su nombre y que le ofrezcan lo que quiere y cuando lo quiere; “espera sentirse escuchado” ya que para ellos es importante estar en comunicación con la marca así como sentir que hay alguien del otro lado escuchando pues quiere expresar lo que no le gusta y lo que le agrada, deseando entablar un diálogo;

“es inquieto” pues se ha habituado a tener la información que desea para tomar decisiones de forma veloz y eficaz, esto quiere decir que la espera le causa rechazo; “busca contenido selecto” ya que está siempre buscando contenidos atrayentes para complacerse y luego compartirlo con sus contactos; “no es fiel” pues internet le permite cotejar precios, visualizar comentarios positivos o negativos, este contenido ayuda a la disposición de compra de muchos consumidores; “le gusta experimentar” ya que para ellos es muy importante probar un producto o servicio antes de comprarlo; “maneja nuevos lenguajes”, esto quiere decir que emplea emoticones, cortan palabras, usan <<nicks>> y abreviaturas, un nuevo lenguaje que se aprende con el hecho de interactuar con otras personas en el espacio virtual; “es multitarea” ya que mientras navega por internet puede estar viendo la televisión, oyendo música o almorzando; “es poderoso” pues el canal digital hace que un consumidor se pueda transformar en un líder de opinión, ya que si tiene una necesidad descontenta o una queja no respondida esta puede ser el inicio de una crisis difícil de superar. Además, es preciso saber los rasgos distintivos de este tipo de consumidor que son: el consumidor 2.0 tiene más poder que un consumidor normal, emplea internet y las redes sociales para expresar quejas, tiene bastante información a su disposición y domina la interacción (Editorial Nóstica S.A.C., 2017, pp. 19 - 21).

- **Creación de contenidos:** Es todo aquello que pueda atraer a consumidores a tu dominio web, ya sea vídeos, infografías, informes, temas, imágenes, etc., todo aquel contenido que se mostrará al público objetivo.
- **Click Throuht Rate (CTR):** Un click-through se refiere a la acción de un consumidor cuando se hace referencia de un sitio Web a través de un link o un anuncio y se es llevado a otro sitio web. El ratio de Click-through (CTR

- Click Through Rate) es el porcentaje de clicks por el número de impresiones de publicidad que aparecen. Por ejemplo, si un aviso tiene un CTR de 2%, quiere decir que 2 de cada 100 personas que lo vieron, hicieron click en él. (Juan Pablo Cangas Muxica & Marcela Guzmán Pinto, 2010, pag.35)
- **Fan Page:** Pagina de fans, forma parte de la web social, fomenta la difusión de la información y la comunicación (Editorial Nóstica S.A.C., 2017, p. 10).
 - **Gross Rating Point (GRP's):** Es el índice numérico que se obtiene de la suma total en bruto de los porcentajes de audiencia o rating de cada una de las inserciones del plan de medios (Vicente Badenes & Aurora García, 2017, p.101).
 - **Internet:** Herramienta digital por lo que miles de personas se comunican, envían información o contenido. Es el principal medio masivo de comunicación que en la actualidad se utiliza. Medio por el cual también muchas empresas emplean estrategias para mejorar tanto sus ventas como su imagen corporativa.
 - **Inbount Marketing:** hace referencia a las técnicas de marketing enfocadas a que los usuarios nos descubran por sus propios medios, en lugar de comprar su atención de formas más tradicionales, como publicidad de pago o acciones comerciales directas. (Martínez Polo.J; Martínez Sánchez, J & Concepción Parra Meroño; M).
 - **La experiencia del cliente:** Es un elemento esencial para conseguir una buena reputación. Una empresa debe satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, este difundirá provechosamente la marca, generando un boca a boca efectivo, que se traducirá en más consumidores (Editorial Nóstica S.A.C., 2017, p. 134).

- **Marketing Digital:** Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (Habys Selman, 2017)
- **Métricas de marketing en redes sociales:** Las estadísticas de campañas en internet se caracterizan de manera especial por su facilidad de obtención, al estar articuladas en un medio digital, además de que se pueden visualizar sus resultados en un menor tiempo de espera y con mayor destreza para ser analizada. El diseño de las métricas de marketing digital, esencialmente enfocada para redes sociales, es fundamental para poder administrar la estrategia y determinar si la estrategia funciona o no. Las principales métricas son: métricas en el sitio web asociadas a las redes sociales, métricas sobre la reputación de la empresa, administración de las redes sociales, evaluación y planes de mejora (Editorial Nóstica S.A.C., 2017, pp. 159 – 164).
- **Página web o dominio web:** También llamado dominio de internet, es la dirección que los usuarios escriben para acceder a tu sitio, y en la que el navegador web apunta hacia el servidor donde almacena dichos recursos solicitados. Sin un dominio web, las personas tendrían que recordar tu dirección IP específica de tu servidor, y esto es algo que no sucede.
- **Plan de Marketing Digital:** Consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere

dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (Pérez, 2019).

- **Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia (Jonatan & Cristian).
- **Público objetivo:** Es aquel público representativo o ideal al que se debe dirigir las estrategias y captar su atención para ofrecerle el producto o servicio ofertado.
- **Redes Sociales:** Son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008).
- **Reputación online:** Es el reflejo de la influencia o aprecio de una persona o marca en internet; este tipo de reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la empresa, sino que la producen también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Una empresa con buena reputación consigue lealtad por parte de los clientes, fidelización y confianza hacia sus proveedores. La reputación de una marca o empresa se edifica con el tiempo, pero puede perderse en segundos (Editorial Nóstica S.A.C., 2017, pp. 133 - 134).
- **SEO:** David Agulló, traduce al SEO como la optimización de motores de búsqueda. Entendemos por SEO el posicionamiento natural de una página web.
- **Sociedad 2.0:** Es una comunidad extendida que permite conexiones permanentes entre las personas, formando comunidades; dando libertad al

sujeto, a la sociedad potenciar la inteligencia social (Editorial Nóstica S.A.C., 2017, p.21).

- **SOSTAC:** Metodología cuyas siglas en inglés significan: situación actual, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control, que consiste en identificar y definir estas variables para tomar la decisión en torno al plan estratégico de mercadeo digital que más le conviene a la empresa como por ejemplo aumentar su posicionamiento en la web. (Álvarez Uribe, H.).
- **Viralización de contenido o marketing viral:** Es aquel que funciona como el “boca a boca” del mundo físico pero utilizando el internet. El marketing viral es un grupo de técnicas que se usan en internet o en redes sociales para que la difusión de un contenido aumente tal cual lo hiciera un virus. Realizar una buena campaña de marketing viral hace que las empresas consigan un mayor tráfico, esto quiere decir que más personas visiten su dominio web; es fácil y posible; tiene una exposición progresiva, pues esta sigue trabajando aunque usted no esté; emite costos más pequeños, menores a estrategias de marketing tradicional; y fortalece la marca pues esta la vigoriza, la hace más fuerte con respecto a la posible competencia (Editorial Nóstica S.A.C., 2017, pp.113 - 123).
- **Web 2.0:** Compuesta por sitios web que permiten compartir información entre usuarios. Con un diseño enfocado hacia los usuarios para brindarles una experiencia beneficiosa y la posibilidad de contribuir en la misma (Editorial Nóstica S.A.C., 2017, p. 9).

Metodología del plan de marketing digital.

Fernández (2016), explica una metodología que es necesaria para elaborar un plan de marketing online/digital, utilizando técnicas y estrategias del marketing tradicional y complementándola con herramientas y plataformas digitales para

alcanzar los objetivos deseados por una campaña de implementación de marketing digital.

Esta metodología llamada SOSTAC pretende complementar lo mejor del marketing tradicional y el marketing online, haciendo de ambas partes complementarias y no excluyentes; implicando conseguir un mayor alcance y difusión, permitiendo una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, esto gracias a herramientas y datos que proporciona el internet. Para que una organización logre alcanzar sus objetivos, es necesario establecer un plan de marketing que permita desarrollar los aspectos estratégicos y operativos, la cual se establece con la siguiente estructura:

- ✓ Análisis de la situación. Conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada, por ello es necesario analizarla de manera interna y externa, valorando también las condiciones del mercado en el que está operando.
 - Análisis interno.
 - Auditoría Web:
 - ❖ Posicionamiento: Posición del dominio web con las palabras clave que se quieren asociar al negocio.
 - ❖ Velocidad: Tiempo de carga del sitio web.
 - ❖ Enlaces: Correcto funcionamiento de los enlaces internos como aquellos que enlazan a otros sitios web.
 - ❖ Arquitectura: Número de clics necesarios para llegar al último nivel del sitio, recomendable no exceder de 4.
 - ❖ Código fuente: Estructura interna del sitio web tiene un correcto orden.

- ❖ Usabilidad: Composición y formato que se presenta el sitio web.
- Auditoría redes sociales:
 - ❖ Alcance de las publicaciones.
 - ❖ Número de seguidores.
 - ❖ Usuarios hablando sobre la empresa.
 - ❖ Comentarios.
 - ❖ Visitas.
 - ❖ Presencia social en las páginas de buscadores.
- Análisis externo.
 - Análisis de la competencia: Analizar las prácticas y estrategias empleadas por los competidores, mediante el benchmarking.
 - Análisis de mercado: Analizar las tendencias del mercado, los perfiles de usuario en términos cualitativos.
 - Análisis PESTEL: Analizar el entorno de la organización en términos de política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal, factores que no dependen de las organizaciones.
 - Análisis FODA: Analizar e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- ✓ Establecimiento de objetivos. Permite a la organización determinar el lugar al que se quiere llegar, es una parte vital del plan de marketing, pues de acuerdo a los objetivos, dependerá tanto la estrategia como el plan de acción.

Los objetivos que se definan deben dar respuesta a 2 preguntas:

¿Por qué la organización debe disponer de un sitio web?

¿Qué se pretende lograr a través del sitio web?

Los objetivos deben seguir el modelo *SMART*:

- **Specific** (Específicos): Ser lo más concreto y preciso posible.
 - **Measurable** (Medible): Cuantificar los resultados con el fin de poder compararlos y analizarlos.
 - **Attainable** (Alcanzables): Que se puedan cumplir, descartando los que supongan un obstáculo o sean demasiado ambiciosos.
 - **Relevant** (Relevantes): Coherentes con el objetivo final de la organización y acordes a su misión, visión y valores.
 - **Timely** (Tiempo): Fijarse plazos para alcanzar los objetivos y evitar la perpetuidad.
- ✓ Elección de estrategias y tácticas. Para definir el tipo de estrategias y tácticas, se deben considerar previamente cuáles son los objetivos fijados y ajustarlos al túnel de ventas de la organización. A través de un cronograma o diagrama de Gantt se fijan plazos para cada fase y de esta forma llevar un mejor control sobre todo el proceso.

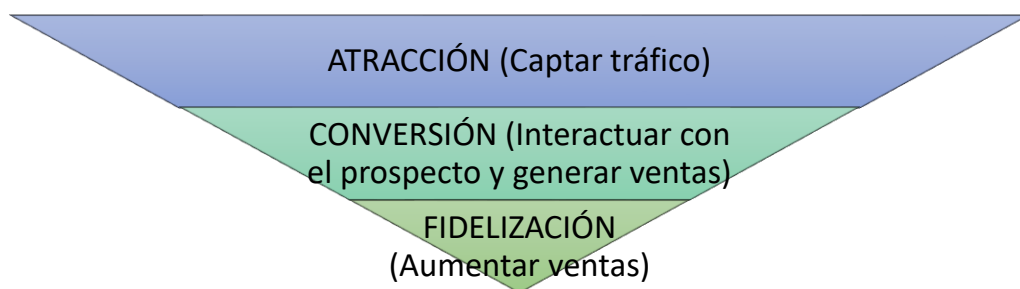


Figura 7: Túnel de ventas.

Fuente: Fernández (2016)

La Figura 7, muestra el túnel de ventas y las fases que comprende un buen plan de marketing.

Se puede establecer como base, la siguiente estructura y los elementos esenciales para su logro:

- Atracción:
 - Marketing en buscadores online: Determinar qué acciones de SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*), se debe llevar a cabo en los buscadores que más convengan a la empresa.
 - Marketing en redes sociales: Trabajar la presencia en las redes sociales que vayan en la línea de la organización, analizando en cuáles hacer uso de las herramientas de publicidad, permitiendo un mayor alcance y segmentación.
 - Inbound marketing: Coordinar el conjunto de estrategias en redes sociales, blogs, sitios web, entre otras, de manera que todas apunten a un mismo fin, atraer tráfico a la web.
- Conversión. Son estrategias que permitan a la empresa transformar y convertir en bases de datos, todas las visitas procedentes del tráfico orgánico, publicidad en buscadores o redes sociales.
- Fidelización. Son estrategias que permiten a la empresa convertir cada venta en el principio de la siguiente.

✓ Presupuesto.

Para poder visualizar todo lo presupuestado, y el monto asignado a cada estrategia del plan de marketing digital, se debe de elaborar un cuadro de gasto e ingresos con un plazo determinado, Con el fin de poder analizar los resultados obtenidos y corregir las desviaciones que pueden surgir. Se debe de hacer una previsión de los ingresos y establecer distintas ratios de viabilidad, por ejemplo

- VAN
- TIR

- Umbral de rentabilidad
- ROI

PRESUPUESTO MARKETING DIGITAL	2015			2016		
	PROYECCIÓN	REAL	%VAR	PROYECCIÓN	REAL	%VAR
ATRACCIÓN						
Redes Sociales	4500	3850	-14,4%	4725		
Email Marketing	300	300	0,0%	315		
SEO	6000	4500	-25,0%	6300		
SEM	8500	6700	-21,2%	8925		
Subtotal	19300	15350	-20,5%	20265		
CONVERSIÓN						
Redes Sociales	2100	2500	19,0%	2415		
Email Marketing	750	820	9,3%	862,5		
SEO	1500	1500	0,0%	1725		
SEM	2600	3150	21,2%	2990		
Subtotal	6950	7970	14,7%	7992,5		
FIDELIZACIÓN						
Redes Sociales	3500	3250	-7,1%	4200		
Email Marketing	1500	1680	12,0%	1800		
SEO	1000	1200	20,0%	1200		
SEM	1800	1500	-16,7%	2160		
Subtotal	7800	7630	-2,2%	9360		
TOTAL	34050	30950	-9,1%	37617,5		

Figura 8: Ejemplo de comparación entre periodos.

Fuente: Vidal (2016)

La Figura 8, muestra la evolución en un año del túnel de ventas asociadas a un buen plan de Marketing Digital en una organización.

- ✓ Medición y control.

En esta fase se mide si se están logrando alcanzar los objetivos previamente establecidos, con los datos obtenidos la mayor responsabilidad es saber interpretarlos, para ello se utiliza las herramientas de internet y los indicadores claves de desempeño, algunos KPI claves son:

- Visitas: número total de veces que los usuarios visitaron la web.
- Visitas únicas: número de veces que un usuario visita la web, solo que, en este caso, aunque la haya visitado más de una vez, solo será contabilizado como una sola.
- Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que abandonan la web sin interactuar con ella.

- Fuente de tráfico: Indica de donde provienen nuestras visitas. Se pueden dividir en:
 - Director: URL
 - De referencia: Proviene de otras páginas enlazadas
 - Buscadores SEO y/o SEM



Figura 9: KPI's por cada fase del modelo de marketing digital.

Fuente: Vidal (2016)

Marco normativo.

Como toda persona jurídica que realiza sus actividades en territorio peruano está regida por normas y leyes que debe de cumplir para no ser acreedora a una sanción por parte del Estado Peruano y manchar su reputación ante la sociedad. La empresa TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C., al ser una entidad que se desempeña en el rubro construcción, además de trabajar en conjunto con el Fondo Mivivienda tiene a las siguientes normas como reguladoras:

- Ley N°29203 – Central de Información de Promotores Inmobiliarios y/o Empresas Constructoras de Unidades Inmobiliarias.
- DECRETO SUPREMO N°011-2019-TR – Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo para el Sector Construcción.
- REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO PARA EL SECTOR CONSTRUCCIÓN.
- Ley N°29783 – Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.



- Decreto de Urgencia N°006-2020 – DECRETO DE URGENCIA QUE CREA EL SISTEMA NACIONAL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL.
- Una serie de normas relacionadas con los medios digitales.

Para un detalle más específico de cada una de las normas y leyes nombradas visualizar el ANEXO 2.

1.2. Formulación del problema.

Problema general.

¿Cómo un modelo de marketing digital favorece el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., en la ciudad de Trujillo - 2020?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., en la ciudad de Trujillo - 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la realidad problemática de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C.
- Identificar los procesos core de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C.
- Esquematizar un modelo de marketing digital que influya en el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C.
- Proyectar los costos del modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C.

1.4. Hipótesis.

El modelo de marketing digital favorece el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., en la ciudad de Trujillo - 2020.

Tabla 1:
Matriz de consistencia.

TÍTULO: “MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C., TRUJILLO - 2020”.

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cómo un modelo de marketing digital determina el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., en la ciudad de Trujillo - 2020?	Un modelo de marketing digital determina el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., en la ciudad de Trujillo - 2020.	<p>General: Determinar la influencia del modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., en la ciudad de Trujillo - 2020.</p> <p>Específicos: Analizar la realidad problemática de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C. Identificar los procesos core de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C. Esquematizar un modelo de marketing digital que influya en el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C. Proyectar los costos del modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C.</p>	<p>Variable Dependiente: Posicionamiento</p> <p>Variable Independiente: Modelo de Marketing Digital</p>	<p>Tipo de Investigación: Según el propósito: Aplicada. Grado: Transeccional - Descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Técnica: -Entrevista -Revisión documental</p> <p>Instrumento: Guía de Entrevista Ficha de registro.</p> <p>Método de análisis de datos: Explicativa</p>	<p>Población: Proceso de servicios de construcción y desarrollo inmobiliario y clientes en el año 2020.</p> <p>Muestra: El proceso comercial y su servicio de Construcción en Sitio Propio (CSP) del programa social TECHO PROPIO, y el gerente general.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1, se muestra la estructura de la matriz de consistencia, desde el título de investigación, detallando el problema, la hipótesis establecida, los objetivos considerados y la identificación de sus variables dependientes e independientes; así como también la metodología comprendida por tipo de investigación, diseño, las técnicas aplicadas y sus instrumentos, el método de análisis de datos empleado y por último el establecimiento de la población y muestra de la investigación.

Tabla 2:

Matriz de operacionalización de variable dependiente.

TITULO: “MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C., TRUJILLO - 2020”.						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	SUB-DIMENSIONES	ITEMS	INSTRUMENTO
Posicionamiento	A la par del concepto de diferenciación, el objetivo del posicionamiento es hacer diferencias entre el producto que se oferta con respecto a la competencia. La decisión de posicionamiento cumple la función de eje central en el diseño de estrategias de marketing (Díaz, 2017).	Se refiere al lugar que ocupa con respecto a la competencia, y qué tan conocido es tanto por el mercado como con sus clientes o posibles clientes.	Percepción de interesados	Presencia virtual	p.1.1.	Entrevista (Clientes)
					p.1.2.	
					p.1.3.	
				p.1.4.		
				p.1.5.		
				p.1.11.		
			Percepción de interesados	Valoración positiva	p.1.6.	
					p.1.7.	
					p.1.8.	
				Imagen corporativa	p.1.10.	
					p.1.12.	
					p.1.9.	
Percepción de interesados	Eficiencia	p.2.1.	Entrevista (Gerente de la empresa)			
		p.2.2.				
		p.2.5.				
	Competencia	p.2.3.				
		p.2.4.				
		p.2.6.				
Percepción de interesados	Trascendencia					

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2, se muestra la estructura de la matriz de operacionalización de la variable dependiente, la cual es el posicionamiento, detallando su definición conceptual y operacional, la dimensión y sub dimensiones que la comprenden y el instrumento aplicado con sus respectivos ítems.

Tabla 3:

Matriz de operacionalización de variable independiente.

TITULO: “MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C., TRUJILLO - 2020”.							
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FÓRMULA	UNIDAD DE MEDIDA	INSTRUMENTO
Modelo de Marketing Digital	Aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, dirigidas a lograr la retención de clientes y mejorar la rentabilidad, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente (Martinez, 2014).	Se refiere a un documento que contiene todas las estrategias a aplicar en una empresa para hacer crecer su valor en el entorno digital.	Social media	Número de visitas	Sumatoria de visitas por mes	#	Herramienta estadística de red
				Número de clics	Sumatoria de clics	#	
				Click trough Rate (CTR)	$(\text{Clics} / \text{Impresiones}) * 100$	%	
			Promoción	Gross Rating Points (GRP)	$(\text{Números de impactos} / \text{Público objetivo}) * 100$	%	Ficha de observación
				Clientes influenciados por marketing digital	$(\text{Total de clientes nuevos} / \text{total de prospectos con los que marketing digital interactuó}) * 100$	%	
			Imagen	Customer Satisfaction Score (CSAT)	$(\text{Comentarios positivos} / \text{Total de comentarios}) * 100$	%	Herramienta estadística de red
Compromiso	Engagement	$(\text{Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días} / \text{Total de Usuarios alcanzados}) * 100$	%	Ficha de observación			

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3, se muestra la estructura de la matriz de operacionalización de la variable independiente, la cual es el modelo de Marketing Digital, detallando su definición conceptual y operacional, las dimensiones, indicadores, fórmulas y unidades de medida que la comprenden y por último el instrumento aplicado.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según el propósito: Aplicada.

Según el diseño de investigación: No experimental.

Para Santa Paella y Feliberto Martins (2010), el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular de forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo que en este tipo de diseño no se construye una situación sino que se observa las que existen.

Grado: Transeccional – Descriptivo.

Pues busca describir, explicar la influencia, causas, importancia o factores que intervienen en una determinada realidad; en referencia a relación del modelo de marketing digital en el posicionamiento de la empresa.

Según el Nivel de Investigación: Explicativa.

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto; por lo tanto, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis, sus resultados y conclusiones forman el nivel más profundo de conocimientos (Fidias G. Arias (2012)).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población.

La población objeto de estudio está conformada por el proceso de servicios de construcción y desarrollo inmobiliario de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., y 500 clientes en el año 2020.

Muestra.

La muestra está constituida por el proceso comercial de Operación de Construcción en Sitio Propio (OCSP) del programa social TECHO PROPIO, 40 de sus clientes prospecto y el gerente general (Muestreo por conveniencia).

El muestreo por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. (Tamara Otzen & Carlos Manterola, 2017)

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas.

La técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente —aunque no exclusivamente— a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Toda técnica prevé el uso de un instrumento de aplicación.

La técnica está relacionada con el método de la investigación, con la Teoría y aún con el perfil filosófico que caracteriza a dicha investigación como un todo. Suele decirse, en atención de esta relación, que la técnica es una teoría en acto, pero es también un método en acto y una filosofía en acto; la técnica, pues, está vinculada a la decisión metodológica del investigador, a su perspectiva teórica y a su orientación filosófica. (Rojas Crotte & Ignacio Roberto, 2011).

Entrevista.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador

y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles.

La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (la entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado). Con frecuencia la entrevista se complementa con otras técnicas de acuerdo a la naturaleza específica de la investigación. (Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita, 2013)

Revisión documental.

Valencia (s.f.), la revisión documental es como una herramienta que permite evidenciar los primeros procesos investigativos, permitiendo identificar las investigaciones elaboradas anteriormente, su autoría y discusiones; delineando el objetivo de estudio, construyendo premisas de partida, consolidando autores para elaborar una base teórica, y hacer relaciones entre trabajos; además de rastrear preguntas y objetivos de investigación, observando las metodologías y procedimientos. Establecer semejanzas y

diferencias entre trabajos, ideas principales del investigador, categorizando experiencias y diferenciando ámbitos aún no estudiados.

Instrumentos de recolección y análisis de datos.

Tabla 4:

Instrumentos para recolección de datos.

Técnica	Instrumentos	Herramienta
Entrevista	✓ Guía de Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instrumento para grabación (Grabadora de Voz o Celular) ✓ Papel Bond ✓ Lapiceros
Revisión documental	✓ Ficha de registro.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información de la empresa (misión, visión, objetivos, CV, FODA, estado financiero, normas legales, contratos). ✓ Información del área comercial. ✓ Investigaciones de marketing digital aplicada a empresas del sector construcción. ✓ Estudio de competencias. ✓ Análisis de factores de éxito. ✓ Plataformas de analítica Web.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4, se muestra las técnicas aplicadas en la investigación y sus respectivos instrumentos.

Validación de instrumentos.

Robles y Rojas (2015), el juicio de expertos es un método de validación de instrumentos útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidos como expertos cualificados por otros; la validez y fiabilidad son los dos criterios de calidad que debe reunir todo instrumento de medición tras ser sometido a la consulta y juicio de expertos con el objeto de que los investigadores puedan utilizarlo en sus estudios.

2.4 Procedimiento

2.4.1 Procedimiento de recolección de datos

Entrevista.

Para conocer el panorama general del área comercial, a través de la obtención de información por parte del gerente general de la empresa y los trabajadores más directos e involucrados del área, se aplicó las fases que propone Díaz Bravo et al (2013):

- **Preparación.** En el momento previo a la entrevista, se planificó los aspectos organizativos de la misma como los objetivos, redacción de preguntas guía y convocatoria.
- **Apertura:** En esta fase cuando se está con el entrevistado en el lugar de la cita, se plantearon los objetivos que se pretenden con la entrevista, el tiempo de duración; y se solicitó el consentimiento de grabar o filmar la conversación.
- **Desarrollo.** Intercambio de información siguiendo la guía de preguntas con flexibilidad, se hace uso de los recursos para obtener la información que se requiere.
- **Cierre.** Se solicitó al entrevistado que recapitule mentalmente lo que ha dicho para que profundice o exprese ideas que no ha mencionado. Se hace una síntesis de la conversación para puntualizar la información obtenida y finalmente se agradece su participación.

Revisión documental.

Se siguieron los pasos que plantean Delgado y Herreño (2018), para realizar una revisión documental:

- **Primera etapa: Elección del tema.** Se realizaron las preguntas ¿Qué quiero investigar? ¿Qué me interesa saber del tema?, se delimitó el tema a tratar.

- **Segunda etapa: Búsqueda y selección de las fuentes.** En esta etapa se realiza una búsqueda del material que se necesita para la investigación (libros, revistas, trabajos previos, investigaciones, tesis), seleccionar todo aquello que nos sea útil.
- **Tercera etapa: Elaboración de fichas bibliográficas.** Al tener las fuentes seleccionadas, se recogen los datos principales (autor, título, fuente, año, lugar).
- **Cuarta etapa: Esquema o bosquejo del trabajo.** Al delimitar el tema, se obtiene una visión general de la estructura; el esquema organiza el tema en un número de capítulos que se considere necesarios.

2.4.2 Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

- **Organización de la información.** Se realiza una lectura minuciosa y cuidadosa que lleve a la comprensión y reflexión del tema de investigación.
- **Análisis de datos:** Se transcribe la información obtenida, para analizar y filtrar la información relevante y necesaria para la investigación en la herramienta de Word.
- **Tabulación de la información.** Se da inicio al proceso de sistematización de la información, con el fin de determinar las categorías subyacentes relacionadas a la información recopilada y estructurada. Se utiliza la herramienta Excel para determinar los resultados y tablas que reflejen las estadísticas descriptivas de los objetivos investigados.
- **Análisis e interpretación de los resultados.** Con los resultados categorizados acorde a los requerimientos propuestos, se procede a analizarlos a partir de los componentes principales y los porcentajes conceptuales identificados e interpretar asertivamente los resultados arrojados en la herramienta de Excel.
- **Elaboración del informe.** Se realiza las discusiones de los estudios encontrados, se responde a los objetivos de estudio, y se realizan las conclusiones y recomendaciones para dar respuesta a los interrogantes planteados inicialmente.

- **Verificación final del reporte de investigación.** Se realizan los ajustes necesarios y completar la información respecto a cada capítulo de investigación.

2.5 Aspectos Éticos.

En la presente investigación se cumplió con informar a los participantes de sus derechos y responsabilidades con respecto a la investigación en proceso de aplicación y evaluación, estando en mutuo acuerdo y consentimiento informado; además, se les informó que la información solo será de carácter educativo, por ello sus respuestas e identidades no serán expuestas, salvaguardando la salud física y moral de los participantes.

Con lo expuesto anteriormente, esta investigación se sujetará a las disposiciones de la Constitución Política del Perú y alguna otra norma vigente con el fin de demostrar la transparencia del presente trabajo.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis de la realidad problemática de la empresa.

TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C., es una empresa que se desempeña en el rubro construcción y desarrollo inmobiliario, centrandose sus operaciones como empresa en la construcción de módulos de vivienda de interés social, en conjunto de un programa social de vivienda del Estado Peruano, llamado TECHO PROPIO. Esta empresa constructora trabaja bajo la modalidad de Adquisición de Vivienda Nueva (AVN), proyectándose en formar habilitaciones urbanas. TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C., está considerada entre las 10 entidades técnicas de mayor flujo de construcciones en el Perú, gracias a su calidad en el trabajo, acabados, detalles, materiales y prestigio. La mentalidad de superación de la empresa es muy grande, por lo que su misión es ser la empresa líder en la modalidad en la que se desempeña, por ello ha evaluado incursionar en el mundo digital para generar un mayor impacto en los peruanos, y así ganar prestigio como marca y como empresa; actualmente no cuenta con un plan de marketing digital, sin embargo es nuestro objetivo como grupo de investigación desarrollar las mejores estrategias para lograr mejorar su posicionamiento como empresa ante la competencia.

Análisis interno.

Estructura formal organizacional.

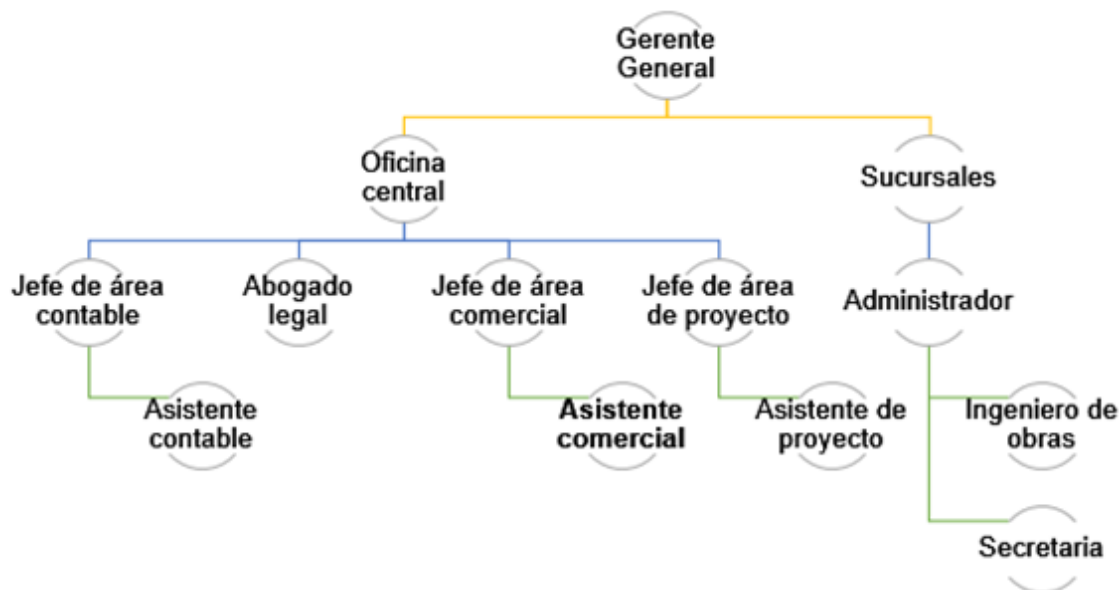


Figura 10: Estructura organizacional de la empresa.

Fuente: CV Tabernáculo Constructores S.A.C.

En la Figura 10, se observa la descomposición de la estructura organizacional de la empresa y sus jerarquías, encabezada por el Gerente General y secundada por el personal que comprende la oficina central y las sucursales. La oficina central está comprendida por el jefe de área contable y su asistente, el abogado legal, el jefe de área comercial y su asistente y por último el jefe de área de proyecto y su asistente; por otro lado las sucursales están comprendidas por el administrador, el ingeniero de obras y la secretaria. Cabe mencionar que cada jefe puede tener más de un asistente.

Análisis de áreas.

Tabla 5:

Análisis AMOFHIT.

Análisis AMOFHIT		
FACTOR	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Administración gerencial	- Falta de actualización y oficialización de algunos procesos de la empresa.	- Realiza proyecciones de inserción en zonas con gran demanda.
Marketing y ventas	- Falta de estrategias planificadas. - Descuido de área comercial por centrarse en procesos operacionales.	- Proceso comercial está siendo insertado de forma progresiva. - Inserción de estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa. - Conocimiento de clientes y consumidores potenciales de acuerdo al tipo de segmento.
Operaciones y logística	- Falta de implementos adecuados para la recepción de documentos.	- Cuenta con proveedores confiables que proveen insumos de calidad.
Finanzas y contabilidad	- Mejorar la gestión contable de la empresa. - Llevar un control de duplicidad de documentos para una mayor seguridad de flujo de dinero.	- Poder de negociación con entidades financieras.
Gestión del talento humano	- No existe una oficina como tal de área de Recursos Humanos.	- Se realiza una selección minuciosa para los puestos de trabajo de la empresa.
Sistemas de información y comunicaciones	- Mejorar el sistema de registro de entradas y salidas de dinero. - Mejorar el sistema de registro de clientes internos y externos.	- Personal está capacitado para el uso de TI.
Tecnología, investigación y desarrollo	- Falta de un área de TI. - Desconocimiento de cambios tecnológicos para presencia de empresas en el mundo actual.	- Buen sistema de control de asistencia de trabajadores. - Buen manejo de herramientas informáticas para la gestión de información interna y externa.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5, se observa la estructura de la matriz AMOFHIT, que comprende las principales fortalezas y debilidades de cada área de la empresa seleccionada.

Análisis de interesados internos.

Los stakeholders internos de la empresa forman parte fundamental como recurso dentro de la empresa, las acciones que realizan estos son los siguientes:



Figura 11: Interesados internos.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 11, se observa los principales interesados internos de la organización, comprendidos por los accionistas, el gerente y/o los directivos y el personal administrativo; cada uno de ellos con sus principales intereses dentro de la organización.

Análisis funcional.

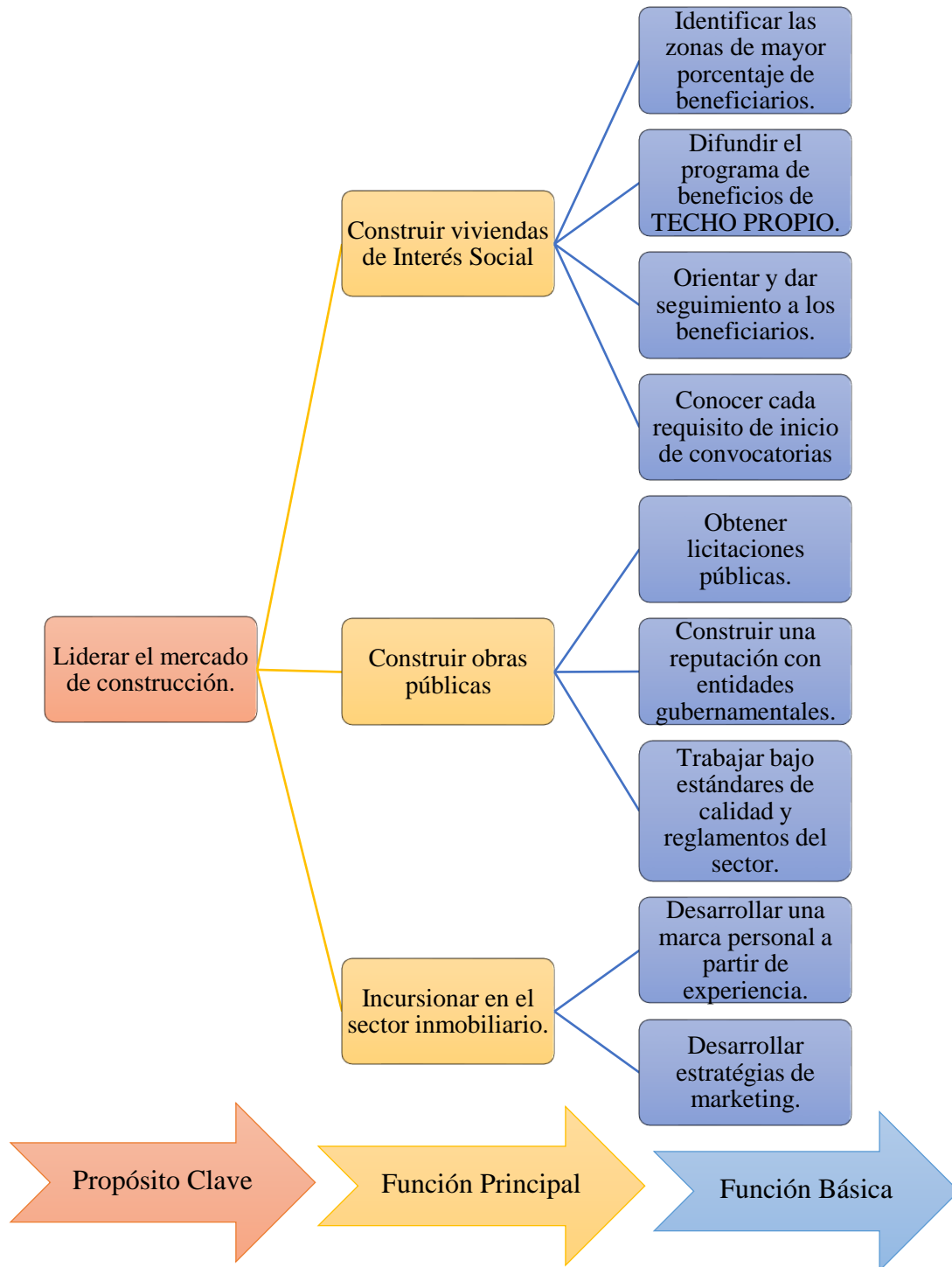


Figura 12: Análisis Funcional de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 12, se observa las funciones que cumple la organización, comprendida por su propósito clave, sus tres funciones principales y las funciones básicas de cada una de ellas.

Matriz EFI.

Tabla 6:

Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
Nº	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
F1	Trabajo en equipo para conseguir objetivos en común	0.055	3	0.165
F2	Misión, visión y valores bien estructurados.	0.070	4	0.280
F3	Personal debidamente destinado a cada función.	0.050	3	0.150
F4	Amplia lista de proveedores reconocidos a nivel local y nacional.	0.065	4	0.260
F5	Posicionada entre las 10 empresas más confiables del sector y modalidad.	0.090	4	0.360
F6	Fácil acceso a requerimientos principales para llevar a cabo la aprobación de proyectos inmobiliarios.	0.085	4	0.340
F7	Línea de proyectos de construcción que respaldan su trayectoria y eficiencia.	0.065	4	0.260
Sub Total				1.815
DEBILIDADES				
D1	Falta de personal para cubrir ciertas áreas.	0.080	2	0.160
D2	Sin manual de procesos estructurado.	0.085	1	0.085
D3	No cuenta con un plan comercial adecuado.	0.090	1	0.090
D4	No cuenta con un equipo adecuado de investigación de mercados.	0.065	2	0.130
D5	Estancamiento de archivos y solicitudes por clientes.	0.075	2	0.150
D6	Variación en el volumen de obra.	0.055	2	0.110
D7	Necesidad de una mayor fuerza de venta.	0.070	1	0.070
Sub Total				0.795
TOTAL		1.000		2.610

LEYENDA DE CALIFICACIÓN

- 4 Fortaleza Mayor
- 3 Fortaleza Menor
- 2 Debilidad Menor
- 1 Debilidad Mayor

Fuente: Elaboración propia.

Según la Tabla 6, la calificación de las fortalezas de la empresa suma un total de 1.815 y la suma de sus debilidades es de 0.795, lo cual da como un resultado para la empresa con calificación de 2.61, detallando que tiene una posición interna de fuerza, que sus procesos internos están por encima del promedio, demostrando que aprovechan sus fortalezas al máximo para neutralizar sus debilidades.

Análisis externo.

Interesados externos.

Tabla 7:

Análisis de interesados externos.

<u>Stakeholders Externos</u>	<u>Proporcionan</u>	<u>Principales intereses</u>
Proveedores	Materia Prima Mano de obra	Los proveedores buscan lograr abastecer toda la demanda de insumos requerida, suministrando productos de calidad, a un precio razonable y entrega puntual, entablando una relación de confianza bidireccional.
Gobierno	Leyes Contratos Licitaciones Ingresos	El interés que posee el gobierno para con la empresa, es supervisar las obras, que se cumplan todas las estipulaciones en los contratos y licitaciones, garantizando así la transparencia y protegiendo los intereses públicos, además de hacer cumplir con las leyes establecidas para las empresas como con los pagos de impuestos, pago a sus trabajadores, formalidad, etc.
Entidades financieras (Bancos)	Efectivo Financiamiento	A las entidades financieras les interesa contar con alianzas, para poder financiar a las empresas y beneficiaros con la finalidad de captar más clientes para ellos.
Beneficiarios	Ingresos	El interés que poseen los beneficiarios es que la empresa Tabernáculo Constructora S.A.C. continúe brindando servicio efectivo entregando un producto de calidad, buen diseño, en el tiempo establecido y con la facilidad de modificar o ampliar el diseño. También busca la seguridad en todo tipo de documentación establecidos por el estado y bancos.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7, se muestran los interesados externos, lo que proporcionan a la organización y sus principales intereses.

Cinco fuerzas de Porter.

Se evaluará el enfoque de TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C., sus objetivos y recursos frente a las cinco fuerzas competitivas que rigen al sector en el que se desarrolla.

Cerón, O. (2015), en su trabajo para optar el título de profesional en comercio internacional y mercadeo “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA TAYKA COLOMBIA SAS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO”, dice que la competencia es una fuerza con la que se logra un lugar de privilegio y preferencia del cliente frente a las empresas rivales; la rivalidad competitiva nace cuando las acciones de un competidor son un desafío para la empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.

- ✓ **Poder de negociación de los clientes:** Para adquirir la confianza de los clientes, la empresa requiere formular estrategias de atracción y fidelización, sin embargo la falta de publicidad, evaluación y seguimiento, hace que la empresa no se posicione en la mente de las personas y no afecte en la mejora de su posicionamiento.

Los aspectos que suelen tener los clientes potenciales con respecto a la entrega del producto final (gobierno o población) son:

- Diseño.
- Materiales.
- Acabados.
- Calidad.
- Cumplimiento.
- Área.
- Precio.

- Facilidad de pago.
- Garantía.
- Buena atención y servicio.

En este caso, al existir varios competidores, los clientes objetivos pueden darse la facilidad de evaluar entre todos ellos, por ello sus criterios desafían al sector y lo presionan para brindar bajos precios, calidad y cantidad de servicios. Esto proporciona una competencia más fuerte entre las constructoras que luchan por ganar las licitaciones y contratos, como también los predios urbanos (Fondo Mivivienda).

✓ **Rivalidad entre competidores:**

Busca mejorar el posicionamiento de las empresas competidoras desarrollando estrategias que incremente su valor como marca y organización. La rivalidad nace en la oportunidad que ve la empresa de acrecentar su nivel con respecto a sus competidores más cercanos; las empresas están pendientes del movimiento de la competencia, para así poder iniciar medidas necesarias para contrarrestar las iniciativas y no dar ninguna ventaja.

La rivalidad, al igual que muchos factores presentes en la competitividad tiene criterios a tomar en cuenta:

- El número de competidores: Debido a que cada vez se incrementa la competencia en el sector, es un mercado en el que las entidades técnicas compiten por ser quienes abarquen mayor prospecto de clientes, existen muchas empresas dedicadas a construir casas en alianza con el programa TECHO PROPIO.

- Altos costos fijos: Costos permanentes indistintamente de que la empresa se encuentre en ejecución de proyectos de construcción, ya que entre convocatorias existe un tiempo de cese de actividades en la que las empresas deben acudir a sus reservas.
- Competidores diversos: Los competidores difieren en muchos aspectos, como por ejemplo la manera en que se trazan objetivos y estrategias para acaparar la atención de los clientes prospecto; las estrategias en su mayoría son la manera en cómo las empresas se posicionan en el mercado, además de tener nexos con entidades gubernamentales para acrecentar el número de prospectos ganados.

TABERNÁCULO es una empresa que se encuentra realizando sus operaciones desde el 2011, y que en todo el tiempo que lleva, ha podido posicionarse entre las empresas más solicitadas para construir viviendas de interés social en la zona norte del Perú, sin embargo compite con empresas con mayor tiempo en el mercado.

La forma en la que compite TABERNÁCULO es en su calidad de producto que ofrece a los clientes prospecto, así como también la constante guía y seguimiento de los procesos para que su postulación y aceptación al programa de TECHO PROPIO sea la adecuada. Además de contar con un catálogo de materiales de primera calidad para construir las viviendas de los clientes prospecto.

✓ **Amenaza de productos o servicios sustitutivos:**

Estos productos hacen más ardua la competencia entre las empresas que no las pueden ofrecer, por ejemplo, la calidad de maquinaria especializada para la construcción de tipos de vivienda a las cuales no todas las empresas pueden acceder.

Entre los principales sustitutos en el sector se pueden considerar:

- La adquisición de viviendas embargadas, adquirida por remates bancarios, las cuales son ofrecidas a precios bajos con propuestas de financiación.
- Viviendas de segunda mano, aquella que ya ha sido transferida de varios propietarios, son viviendas ya usadas.
- Alquiler de vivienda, modalidad acogida por clientes con una muy baja capacidad de compra.
- La autoconstrucción, una modalidad por la que los clientes hacen sus propias viviendas bajo sus propios criterios, sin pensar tanto en los costos, plazos y posibilidad de acceder a algún subsidio familiar.
- Ingreso de productos prefabricados en materiales para la construcción de viviendas.

✓ **Poder de negociación de los proveedores:**

Pueden considerarse una amenaza cuando tienen la capacidad de imponer el precio que se debe pagar por el insumo o de reducir su cantidad disminuyendo así su rentabilidad. El crecimiento en el sector repercute directamente en la compra de materiales para la construcción, lo cual genera un encarecimiento de dichos materiales.

De igual manera los proveedores pueden elevar los precios o reducir su cantidad cuando existe la necesidad del producto y escasez en un determinado lugar, en esta ocasión lo proveedores cuentan con un gran poder de negociación e incluso pueden hacer difícil la continuidad de una obra.

Sin embargo, ante éste eslabón, TABERNÁCULO tiene un moderado control, pues cuenta con una gran cartera de proveedores de los que puede disponer para poder realizar las construcciones; entre los cuales están:

- LATERCER S.A.C.: Fabricación de materiales de construcción de arcilla – ladrillos, en Piura.
- DEPÓSITO PAKATNAMU E.I.R.L.: Venta al por mayor de materiales de construcción y artículos de ferretería (fierro y cemento), en Piura y Pacasmayo.
- VALDERRAMA ARENAS ISMAEL ADAN: Venta de agregados, en Piura.
- DISTRIBUIDORA VILLAPLAST E.I.R.L.: Venta al por mayor de materiales de construcción y ferretería, en Piura.
- INDUSTRIAL SANTA LUCIA S.A.C.: Venta al por mayor de materiales de construcción y ferretería, en Piura.
- INVERSIONES SHALOM YARIT S.A.C.: Venta e instalación de vidrios, en Pacasmayo – Guadalupe.
- REPRESENTACIONES MARTIN S.A.C.: Venta al por mayor de materiales de construcción y ferretería (venta de puertas y marcos), en Piura.
- COMERCIAL BRISEÑO E.I.R.L.: Venta al por mayor de materiales de construcción y ferretería, en Piura.

- INVERSIONES CASA DEL PINTOR E.I.R.L.: Venta al por mayor y menor de materiales de construcción y ferretería, en Virú.
- PROMART HOMECENTER: Venta de inodoros, en Trujillo.
- SONIA PEÑA BADA: Venta al por menor artículos de ferretería – pintura – lavarropas, en Trujillo.
- GLORISA S.A.C.: Venta al por mayor y menor de materiales de construcción y ferretería – cerámica.
- HILDA NOEMI ESPINOZA VILLANUEVA: Venta al por mayor y menor de materiales de construcción y ferretería.
- KARLA RUBÍ ANGELICA MARQUINA SANTOS: Venta e instalación de vidrios.
- CENTRO CERÁMICO TITO E.I.R.L.: Venta al por mayor y menor de materiales de construcción y ferretería, en Huanta.
- OPERADORES LOGÍSTICOS R Y M S.A.C.: Venta al por mayor y menor de materiales de construcción y ferretería, en Arequipa.
- GLOVAL FERREKET S.R.L.: Venta al por mayor de materiales de construcción y ferretería.

✓ **Amenaza de nuevos competidores:**

En el sector de construcción las barreras de entrada suelen ser media-alta debido a las economías necesarias para la rentabilidad de los proyectos, prestigio, identificación de marca, condiciones sociopolíticas y legales; sin embargo, para que una empresa sea considerada como una ET (Entidad Técnica) acreditada por TECHO PROPIO debe pasar por ciertos requerimientos y proceso de inscripción detallados por el Fondo MiVivienda, las cuales también serán evaluadas por el mismo programa del Estado Peruano.

Si bien una empresa puede participar en su registro, hay criterios como la facilidad de obtener clientes y poder inscribirlos en el programa, facilidad de obtener los documentos necesarios de inscripción en convocatorias de beneficiarios, y tener un aval bancario fuerte hace difícil ser competitiva para una empresa que recién comienza en el mercado de construcción bajo la modalidad de sitio propio de TECHO PROPIO.

Por ello la inserción de nuevos competidores en el mercado es muy baja y puede ser controlada por las empresas que tienen un mayor tiempo en el mercado o tienen facilidades de obtener los requerimientos solicitados por el Fondo MiVivienda.

PESTEL.

Tabla 8:

Matriz PESTEL.

Factores	Oportunidad	Amenaza
Política	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de nuevas modalidades de "Fondo Mivivienda". - Estado anula la inicial de ahorro obligatorio para los beneficiarios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Solicitud de demasiados papeleos con la entidad gubernamental "Fondo Mivivienda". -Lento proceso de acreditación por el "Fondo Mivivienda".
Económica	<ul style="list-style-type: none"> -Estado transferirá 645 millones de soles para Fondo MiVivienda -Mercado de sector en constante crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Facilidad de pagos y estrategias de financiamiento por parte de los competidores. - Este año el PBI caerá en el Perú.
Social	<ul style="list-style-type: none"> -Constante crecimiento demográfico en el Perú. - Alto índice de viviendas que no están construidas de material noble. - Amplio prospecto de clientes bajo la modalidad de casa propia con la ayuda del Fondo Mivivienda 	<ul style="list-style-type: none"> -Mercado competitivo fuerte. -Apertura comercial (nuevos competidores)
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> -Constante innovación en procesos empresariales y utilización de tecnologías emergentes. 	
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> Perú aprueba el Código de Construcción Sostenible para luchar contra el Cambio Climático y tener Ciudades Sostenibles 	
Legal		<ul style="list-style-type: none"> -Cambios de normativa para el sector. -El incumplimiento indebido de normativa causa una fuerte multa económica.

Fuente: *Elaboración propia.*

En la Tabla 8, se observa la estructura de la Matriz PESTEL, comprendida por las oportunidades y amenazas en los factores externos del entorno en que se desarrolla la organización.

Matriz EFE.

Tabla 9:

Matriz de Evaluación de Factores Externos.

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
Nº	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
O1	Creación de nuevas modalidades de "Fondo Mivivienda".	0.060	3	0.180
O2	Estado Anula la inicial de ahorro obligatorio para los beneficiarios.	0.085	4	0.340
O3	Estado transferirá 645 millones de soles para Fondo MiVivienda.	0.090	3	0.270
O4	Mercado de sector en constante crecimiento.	0.080	3	0.240
O5	Constante crecimiento demográfico en el Perú.	0.085	2	0.170
O6	Alto índice de viviendas que no están construidas de material noble.	0.085	3	0.255
O7	Amplio prospecto de clientes bajo la modalidad de construcción en sitio propio con la ayuda del Fondo Mivivienda	0.075	3	0.225
O8	Constante innovación en procesos empresariales y utilización de tecnologías emergentes.	0.040	2	0.080
O9	Perú aprueba el Código de Construcción Sostenible para luchar contra el Cambio Climático y tener Ciudades Sostenibles	0.035	1	0.035
Sub Total				1.795
AMENAZAS				
A1	Solicitud de demasiados papeleos con la entidad gubernamental "Fondo Mivivienda".	0.050	4	0.200
A2	Lento proceso de acreditación por el "Fondo Mivivienda".	0.040	4	0.160
A3	Precios bajos por parte de la competencia.	0.060	2	0.120
A4	Este año el PBI caerá en el Perú	0.065	2	0.130
A5	Mercado competitivo fuerte.	0.040	4	0.160
A6	Apertura comercial (nuevos competidores)	0.045	2	0.090
A7	Cambios de normativa para el sector.	0.035	1	0.035
A8	El incumplimiento indebido de normativa causa una fuerte multa económica.	0.030	2	0.060
Sub Total				0.955
TOTAL		1.00		2.750

LEYENDA DE CALIFICACIÓN

- 4 La respuesta es superior
 - 3 La respuesta está por encima del promedio
 - 2 La respuesta es promedio
 - 1 La respuesta es pobre
-

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 9, se observa la matriz EFE, de la evaluación de la empresa Tabernáculo S.A.C. arrojo que las oportunidades tienen una puntuación de 1.795 siendo superior a las amenazas con 0.955 de puntuación. Así mismo la puntuación final es de 2.75, lo que indica que la empresa está por encima de la media; es decir, cuenta con una situación externa favorable capitalizando las oportunidades con las estrategias actuales y evitando las posibles amenazas.

Matriz del Perfil Competitivo.

Tabla 10:

Matriz del perfil competitivo.

Factores Críticos de éxito	Peso	Tabernáculo S.A.C		Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
Participación en el mercado	0.10	1	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Accesibilidad de crédito y facilidad de financiamiento	0.11	3	0.33	4	0.44	4	0.44	3	0.33
Calidad del producto	0.13	4	0.52	4	0.52	4	0.52	4	0.52
Conocimiento del mercado, clientes y competencia (experiencia)	0.09	3	0.27	4	0.36	4	0.36	3	0.27
Precios competitivos	0.14	3	0.42	3	0.42	3	0.42	3	0.42
Publicidad y marketing	0.12	1	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24
Capacidad tecnológica	0.07	2	0.14	3	0.21	3	0.21	2	0.14
Prestigio, reputación y reconocimiento de la empresa	0.08	2	0.16	4	0.32	4	0.32	3	0.24
Gestión documental para los clientes prospectos	0.12	3	0.36	4	0.48	4	0.48	3	0.36
Facilitación de modificación del producto final	0.04	4	0.16	2	0.08	2	0.08	2	0.08
TOTAL	1		2.58		3.59		3.49		2.80

LEYENDA DE CALIFICACIÓN

- 4 Bastante
- 3 Mucho
- 2 Poco
- 1 Nada

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 10 está en base a los factos críticos de éxito evaluados en la matriz del perfil competitivo, la empresa Tabernáculo S.A.C. cuenta con un puntaje de 2.58, encontrándonos últimos con respecto a las empresas competidoras, concerniente a calidad de producto y precios competitivos, así mismo la empresa le saca un poco de ventaja en lo que concierne a la facilidad de modificación del producto, sin embargo las empresas de la competencia nos sacan gran ventaja con respecto a la participación de mercado y publicidad en marketing, prestigio, reputación y reconocimiento de la marca, por lo que la empresa debe establecer estrategias con respecto a estos factores para poder adquirir mayor puntaje y acercarnos o superar a nuestra competencia.

3.2. Identificación de los procesos core de la empresa.

El proceso core “OCSP” de la empresa, abarca desde la investigación de factores de éxito de inserción en un mercado potencial, pasando por la implementación de estrategias, realización de documentos, desembolsos, ejecuciones de proyectos de construcción y presentación de cierre de proyectos; la mayoría de estos procesos intervienen tanto la empresa, como el programa TECHO PROPIO y los beneficiarios.

✓ MACROPROCESO CORE “OCSP”.

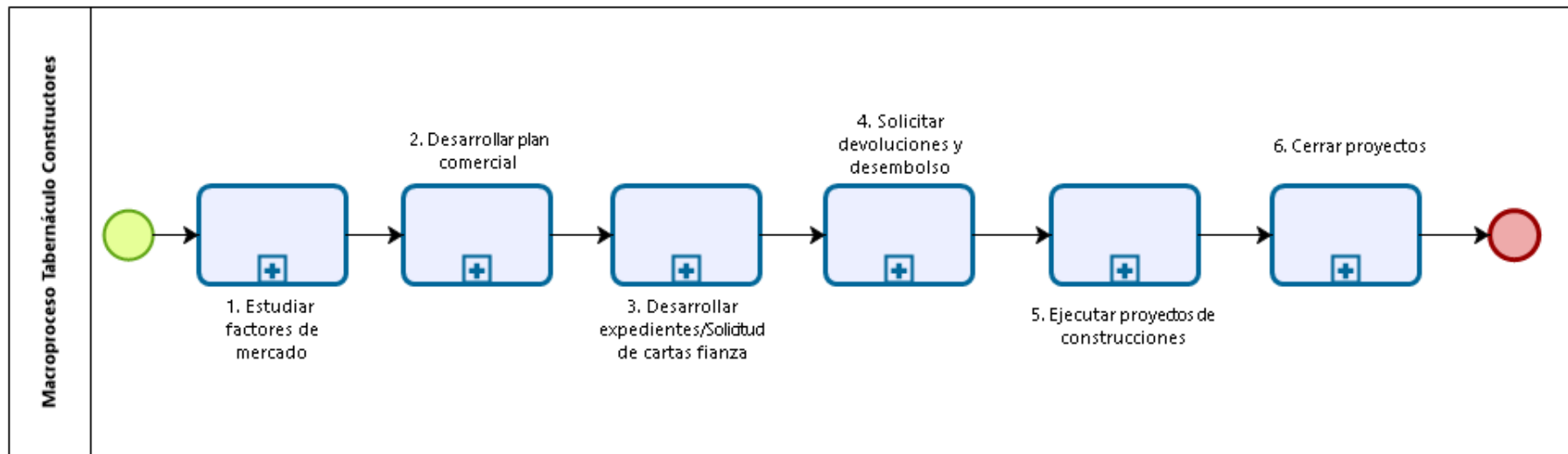


Figura 13: Macroproceso core de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la Figura 13, este es el proceso general principal, llamado “OCSP (Operación de Construcción en Sitio Propio)” por el cual la empresa realiza sus operaciones, abarcando desde el estudio y análisis de poder entrar a un sector de mercado potencial, hasta el cierre de proyecto, el cual presentan la documentación final de cierre al Fondo Mivivienda. Este macroproceso está formado por subprocesos con los que se realiza múltiples tareas, el objetivo de cada subproceso se detalla de la siguiente manera:

Tabla 11:

Descripción de procesos.

PROCESO	DESCRIPCIÓN
Estudiar factores de mercado.	Proceso por el cual la empresa evalúa los principales factores de ingreso a un mercado potencia: evaluación de predios urbanos, cantidad de clientes potenciales, disponibilidad de proveedores, son los principales factores que la empresa tiene en cuenta.
Desarrollar plan comercial.	Proceso por el cual la empresa evalúa las estrategias de acaparar ese mercado potencia, con discursos, visitas a los clientes potencias, entre otras estrategias.
Desarrollar expedientes / Solicitud de cartas fianza.	Proceso por el cual la empresa y los beneficiarios trabajan en conjunto para poder entrar en convocatorias del Fondo Mivivienda, en esta parte la empresa realiza todo el paleo y los requerimientos del programa de TECHO PROPIO.

Solicitar devoluciones y desembolso.

Proceso por el cual la empresa se relaciona con las entidades financieras asociadas al Fondo Mivivienda, para poder recoger la inversión mandada por el programa del Estado TECHO PROPIO.

Ejecutar proyectos de construcción.

Proceso por el cual se dan todas las actividades de construcción de las casas de beneficiarios aceptados por el Fondo Mivivienda, así como también todos los procesos relacionados con los proveedores.

Cerrar proyectos.

Proceso por el cual la empresa realiza las documentaciones finales, mostrando las evidencias de las construcciones de las casas, y así cerrando todo el proceso de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 11, se muestra los principales procesos core y su respectiva descripción de su funcionamiento dentro de la organización.

Mencionamos también que el modelo de marketing digital va a apoyar en mayor medida a los subprocesos de “Estudio de factores de mercado” y “Desarrollo de plan comercial”, ya que con estos la empresa inicia sus operaciones y podrá acaparar en mayor medida el mercado potencial en el que se desenvuelve; así como también fortalecer su imagen como empresa e incrementar su participación en el mercado que es uno de los objetivos principales que busca el gerente de TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C.

✓ ESTUDIO DE FACTORES DE MERCADO.

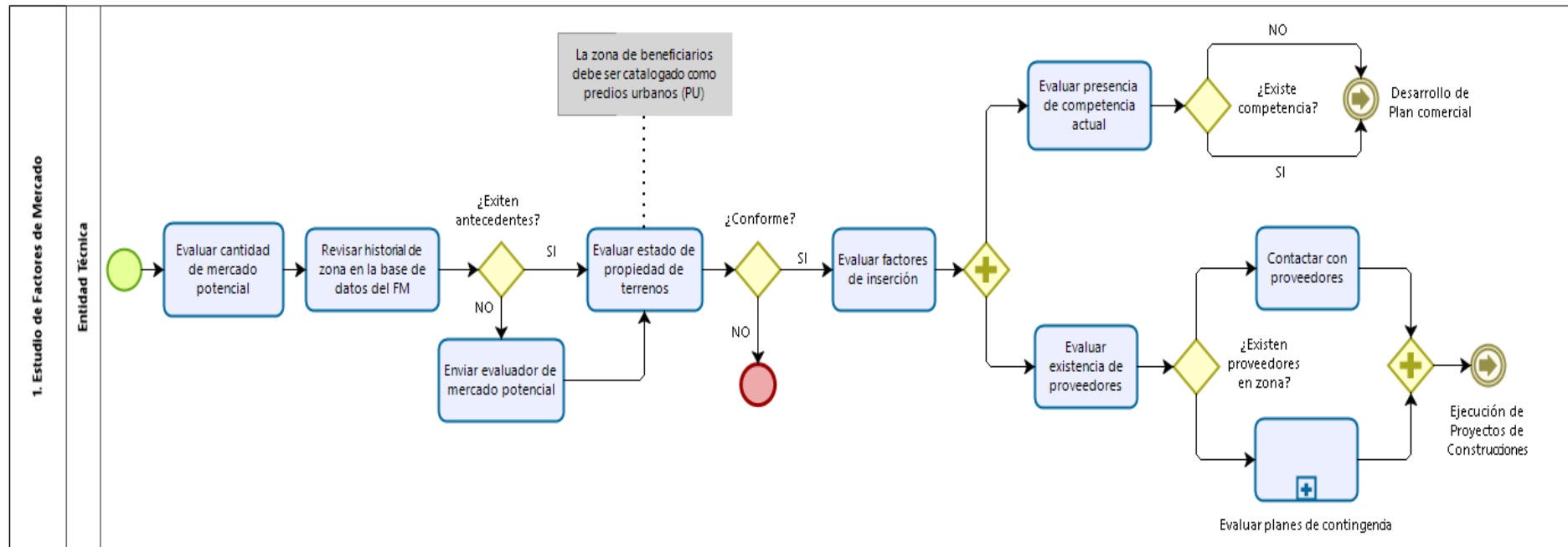


Figura 14: Proceso de estudio de factores de mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la Figura 14, este proceso se basa en el estudio del mercado potencial, en su entorno y en los criterios específicos de éxito para que la empresa TABERNÁCULO ejecute sus procesos operativos, es el proceso con mayor importancia para la empresa puesto que si la zona potencial no cumple con los criterios de, existencia de beneficiarios, la cantidad, historial y como punto primordial, la calificación de la zona con Predio Urbano (PU), pues este es un requisito primordial también para el Fondo Mivivienda; si la zona no tiene esta calificación, las personas no pueden calificar como posibles beneficiarios para el programa de TECHO PROPIO, y la empresa no lo considera como un mercado potencial para la ejecución de sus procesos posteriores al analizado.

✓ DESARROLLO DE PLAN COMERCIAL.

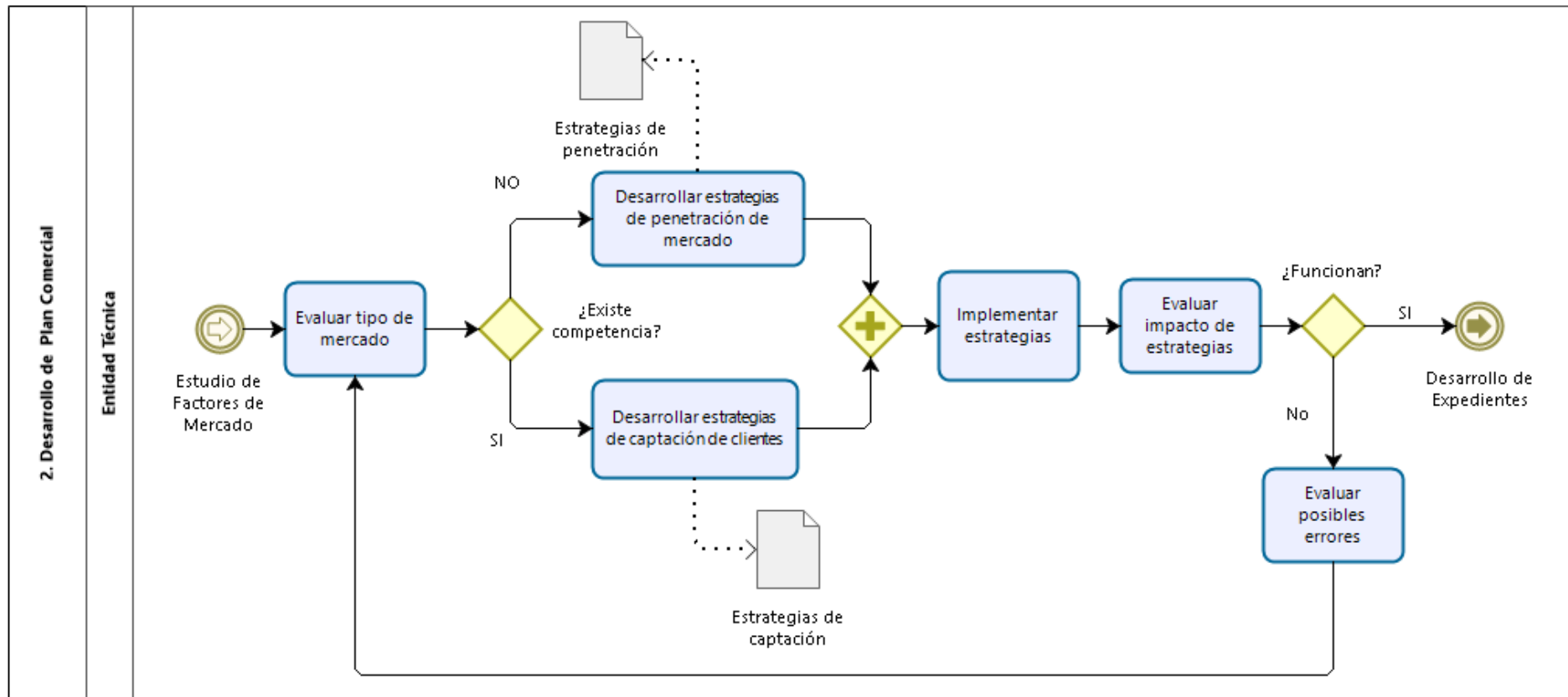


Figura 15: Proceso de desarrollo de plan comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la Figura 15, en este proceso está encargada en principal medida el área comercial de la empresa, la cual evalúa las posibles estrategias de inserción del mercado, ya sea para un mercado con presencia de competencia o no. Las estrategias son en su mayoría están alineadas al marketing tradicional, ejemplo: hacer charlas informativas con los pobladores, repartir volantes informativos, hacer publicidad a través de mensajes en carteles y llamado a la comunidad a través de un camión revestido por la empresa. Además, las estrategias también se adecúan al contexto del mercado, la zona y el público objetivo.

3.3. Esquemización del modelo de Marketing Digital

Objetivos del modelo de marketing digital.

- ✓ Iniciar un perfil en la red social más solicitada por usuarios y optimizarla para su funcionamiento continuo bajo requerimientos de la empresa.
- ✓ Incrementar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa, con clientes potenciales y público general en un 10%, para fines de julio del presente año.
- ✓ Incrementar el nivel de proyectos de construcción realizados y beneficiarios adquiridos en un 5% a fines de julio.

Estrategia de marketing digital.

La empresa TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C., actualmente se encuentra en las 10 mejores entidades técnicas que trabajan en coordinación con el Fondo Mivivienda, sus estrategias de impacto en el mercado se han basado principalmente en investigación de mercados potenciales, charlas informativas con autoridades de zonas y con sus pobladores a beneficiar, volantes informativos, así como también propagandas de modalidad carteles y comunicados de propaganda.

La estrategia de marketing a diseñar se basa en ciertas actividades a cumplir, desde el análisis del entorno de la empresa, evaluación de expectativas de gerente de la empresa con respecto a la aplicación de la estrategia, investigación de beneficios y criterios a considerar por usuarios de internet, diseño de perfil en redes sociales, optimización de perfil en redes sociales, y evaluación de rendimiento y respuesta de usuarios con respecto a la empresa.

La estructura del modelo de marketing digital se detalla en el siguiente mapa de procesos, elaborado en la herramienta Bizagi Modeler:

ESTRUCTURA DE MODELO DE MARKETING DIGITAL.

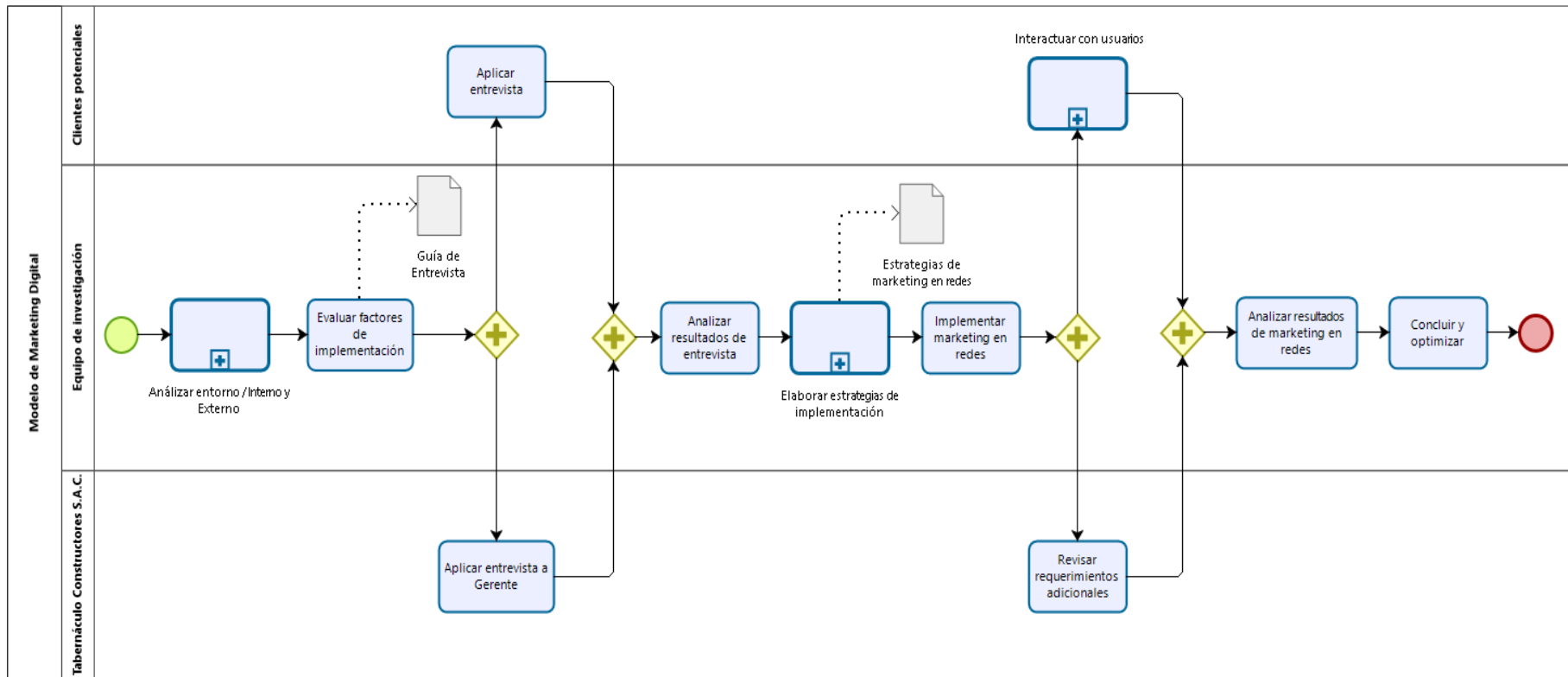


Figura 16: Proceso de modelo de marketing digital.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 16 se muestra el modelo de marketing ejecutado, influenciada por el modelo SOSTAC del marketing Digital, este modelo cumple las características y objetivos deseados por la empresa investigada.

3.3.1. Implementación de la estrategia.

Análisis del entorno (Interno y externo).

En esta parte el equipo de investigación hace un análisis extenso de los factores internos y externos de la empresa, para entender cómo funciona el entorno económico en el que se desenvuelve, los requisitos del mercado, así como también las ventajas que tiene la empresa respecto a sus competidores más cercanos o cuáles son los puntos en los que debe fortalecerse para tener una mayor posición en el mercado; así mismo los requerimientos de los interesados internos como son los trabajadores, accionistas, dueños; obteniendo un espectro amplio de la identidad de la empresa.

Para realizar la evaluación del entorno se desarrollaron las matrices de:

- ✓ Análisis AMOFHIT. Donde se analizó las fortalezas y debilidades de las áreas de la empresa; a grandes rasgos si bien la empresa realiza acciones para fortalecer su valor competitivo, debe mejorar sus procesos internos, ya sea mejor control de procesos, seguridad contable, seguridad y administración de los recursos humanos.
- ✓ Análisis MEFI. Según esta matriz basada en las fortalezas y debilidades, la empresa tiene una calificación de 2.61, detallando una posición interna de fuerza, que los procesos internos de la empresa están por encima del promedio, lo que significa que aprovecha al máximo sus fortalezas para neutralizar sus debilidades.
- ✓ Interesados internos y externos. Donde se analizan los principales intereses de las personas que conforman el entorno interno y externo de la empresa, de las que en mayor medida buscan la rentabilidad y mayor posicionamiento de la empresa con respecto a sus competidores más cercanos.
- ✓ Cinco fuerzas de Porter. Donde se establece el nivel de competencia que tiene la empresa dentro del sector construcción y también bajo los requerimientos del Fondo Mivivenda, realizando esta evaluación hemos encontrado que la empresa se

encuentra a nivel óptimo de competitividad, y que cuenta con las estrategias necesarias ante los diversos factores que presenta el entorno competitivo del sector construcción de vivienda social.

- ✓ PESTEL. Que permite encontrar las oportunidades y amenazas del entorno en que se desarrolla una empresa; de acuerdo a este análisis se establece que las principales oportunidades son: la eliminación del ahorro para los beneficiarios, el constante crecimiento de requerimientos de casas para la población; y las principales amenazas son: El excesivo papeleo y requerimientos por parte del “Fondo Mivivienda” y la fuerte competencia del mercado.
- ✓ Análisis MEFE. Se evalúa las oportunidades y amenazas de acuerdo a cómo la empresa reacciona a ellas, de acuerdo a ello, el análisis arrojó un resultado de 2.75 lo que indica que aprovecha las oportunidades con las estrategias y evitando posibles amenazas.
- ✓ Análisis MPC. Si bien en las anteriores matrices la empresa se encontraba bien posicionada empleando sus estrategias y haciéndole frente a las debilidades y amenazas, según la Matriz del Perfil Competitivo, Tabernáculo se encuentra en última posición con respecto a sus competidores puesto que la competencia se encuentra avanzada en participación, marketing, prestigio, reputación y reconocimiento de marca; por lo que Tabernáculo debe optar por estrategias fuertes que le permitan crear más valor y, acercarse y sobrepasarlos.
- ✓ Proceso CORE. Por último se hace el análisis del proceso CORE de la empresa, para determinar de qué manera el modelo de marketing digital apoyará a la empresa a generar más proyectos de construcción social, incrementando así su participación en el mercado, su impacto en los clientes prospecto y su imagen como entidad técnica del Fondo Mivivienda.

Evaluación de factores de implementación.

Para ello el equipo de investigación realizó una guía de entrevista para recabar información de los requisitos que desea tanto el gerente de la empresa como los clientes potenciales, así como también analizar la factibilidad de aplicar marketing digital por el contexto de los clientes objetivo, el contenido que desean ver, el nivel de servicio de respuesta a los usuarios, entre otros criterios que serán tomados a la hora de diseñar el perfil en la red social y su optimización continua.

Para visualizar la entrevista ir al ANEXO 3.

3.3.2. Medición e interpretación de los resultados de la implementación.

Aplicación de entrevista a clientes prospecto de Tabernáculo Constructores S.A.C.

¿Utiliza redes sociales o algún otro canal digital?

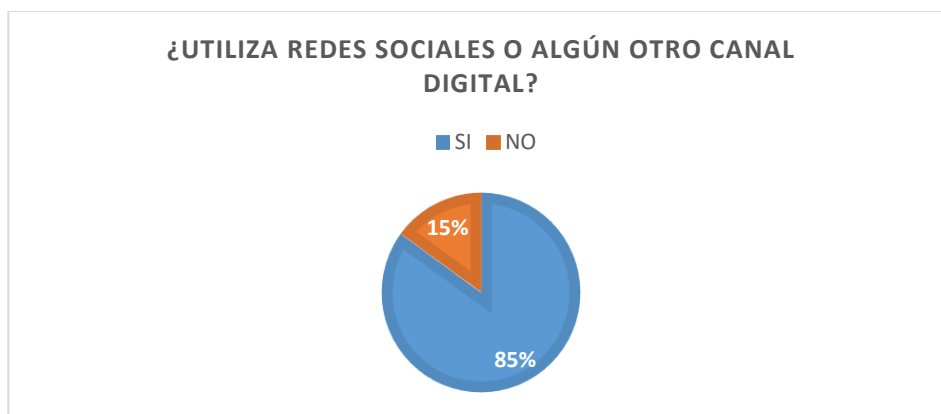


Figura 17: Entrevista - utilización de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 17, del total de los clientes entrevistados, el 85% declararon que utilizan redes sociales o algún canal digital, mientras que el 15% restante nos dijo que no utilizan redes sociales ni otros canales digitales.

¿Conoce empresas que tengan presencia en Internet, dígame Facebook, Twitter, Instagram, página web, etc.?

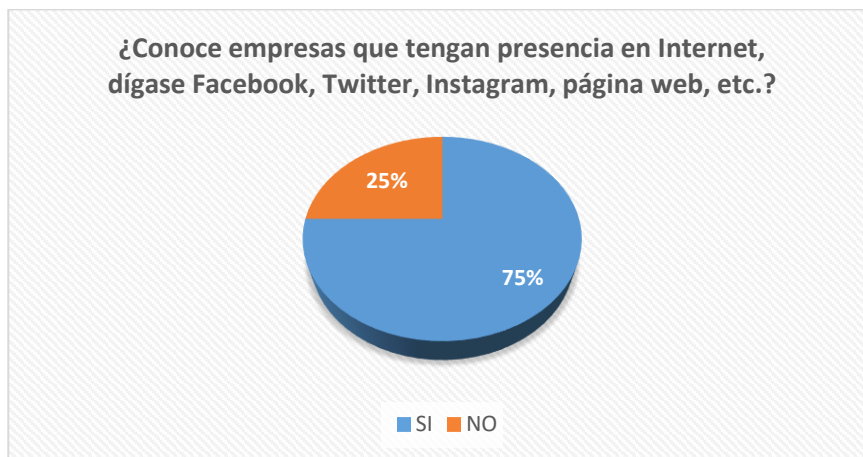


Figura 18: Entrevista - empresas en internet.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 18 nos explica que el 75% de nuestros entrevistados si conoce la presencia de empresas en internet, y el otro 25% no tiene conocimiento sobre las empresas en internet.

¿Ha interactuado alguna vez por Internet con alguna empresa?

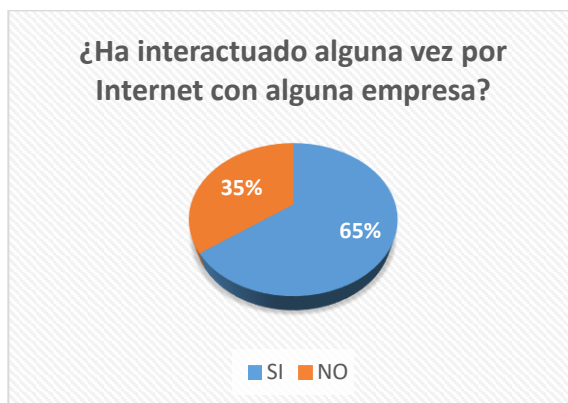


Figura 19: Entrevista - interacción por Internet.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 19, el 65% de los entrevistados nos comentaron que, si han interactuado al menos una vez con una empresa por medio de internet haciendo alguna consulta, solicitar información, etc. Sin embargo, el 35% dijeron que nunca han interactuado con ninguna empresa mediante internet.

¿Para usted le es más fácil ir a la empresa o conocerla por Internet? ¿Por qué?

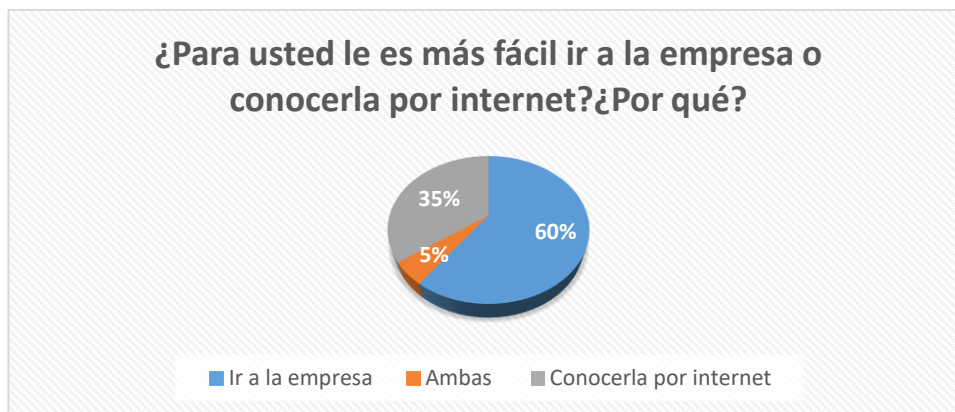


Figura 20: Entrevista - facilidad.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 20, el 60% de los entrevistados respondieron que es más fácil ir a la empresa, ya que así pueden obtener mucha más información, tienen más confianza, verifican que es real, legal y evitan que sean víctimas de alguna clase de estafa virtual; así mismo un 5% de entrevistados declaro que si quiere saber información básica de la empresa prefiere hacerlo por internet y si requieren de más información y constatar deben ir a la empresa, por otra parte el 35% restante declaro que no hace falta ir a la empresa, mediante internet pueden conocer a las empresa, ahorrando tiempo y dinero, en la comodidad de su casa y obtienen un plus que son los comentarios y calificaciones a la empresa, lo cual es más conveniente para ellos.

¿Qué tan importante es para usted que una empresa tenga presencia en Internet?

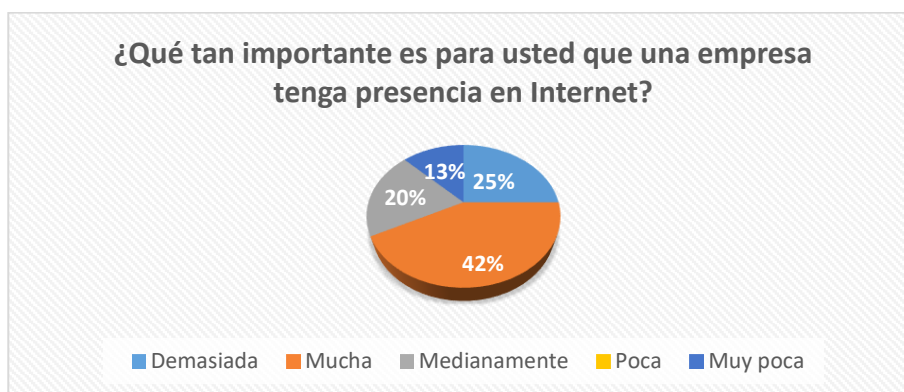


Figura 21: Entrevista – importancia de la presencia en Internet.

Fuente: Elaboración propia.

Los entrevistados valoran que las empresas tengan presencia en internet, como podemos ver en la Figura 21, que el 42% califican de mucha importancia y un 25% de demasiada importancia, mientras que solo un 13% califica de muy poca importancia que las empresas tengan presencia en internet.

¿Le sería más fácil seleccionar a una empresa mirando su perfil en redes sociales? ¿Por qué?

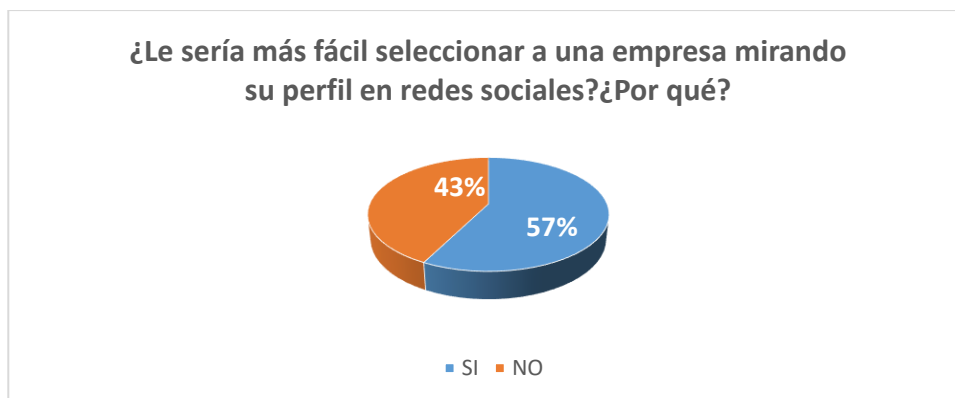


Figura 22: Entrevista - selección de empresa por red social.

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la figura 22, el 57% de los entrevistados le sería más fácil seleccionar a una empresa mirando su perfil en redes sociales, lo califican como su CV de la empresa, ya que se puede encontrar experiencias de muchos clientes, los comentarios, los likes, los seguidores, eso les permite calificar a las empresas como buenas o malas. Sin embargo, el 43% restante no seleccionaría a una empresa por sus redes sociales, pues creen que lo publican son puras apariencias y no son confiables.

¿Saber los comentarios de usuarios en redes sociales de una empresa es un factor determinante para usted? ¿Por qué?

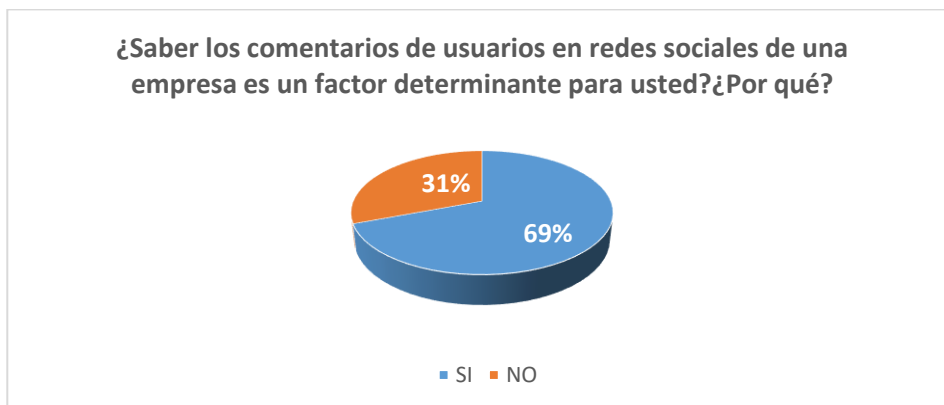


Figura 23: Entrevista - influencia de comentarios.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 23, de las personas entrevistadas, 69% declararon que los comentarios en las plataformas digitales de las empresas es un factor determinante, pues podemos encontrar la confianza o desconfianza que tienen otros clientes a través de buenas o malas experiencias esto ayuda a elegir, y 31% explicaron que los comentarios muchas veces pueden ser criticas falsas, con mala intención, así también puedo haber buenos comentarios aparentes de algunos familiares o trabajadores de la propia empresa.

Reconoce el logo de la empresa Tabernáculo.



Figura 24: Entrevista - Reconocen a empresa Tabernáculo.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 24 muestra que el 70% de los entrevistados declaro que no conocen el logo de la empresa Tabernáculo S.A.C. Solo un 30% afirmo que sí reconocen el logo.

¿Qué es lo que esperaría del servicio de respuesta al usuario en las páginas sociales de una empresa?

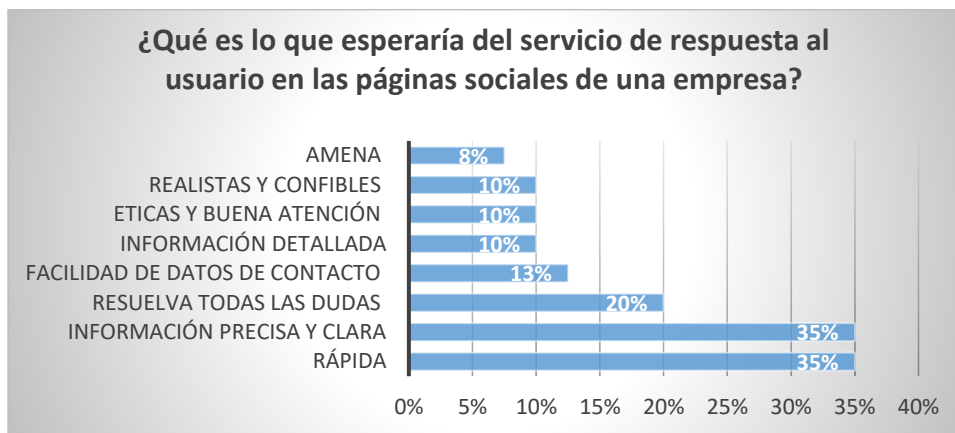


Figura 25: Entrevista - Servicio de respuesta a usuario en red social.

Fuente: Elaboración propia.

Según las respuestas de los entrevistados en la Figura 25, pudimos recopilar que lo que la gente pide en las respuestas por parte de las empresas es que sean rápidas (35%), la información sea precisa y clara (35%), resuelva todas las dudas (20%), entre otras.

¿Qué contenido le gusta ver de las empresas en sus páginas sociales?

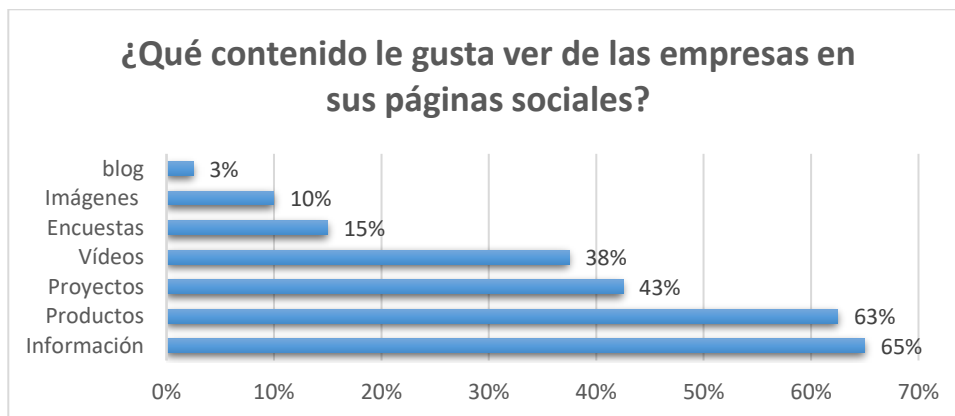


Figura 26: Entrevista - tipo de contenido que disfrutan.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 26 muestra que a través de las respuestas en la entrevista, pudimos recolectar que los entrevistados concuerda que los contenidos que les gustaría ver en las páginas sociales son acerca de información (65%), calidad y precio de sus productos (63%), mientras que solo un 3% prefiere ver blogs.

¿En qué red social le gustaría visualizar el contenido y servicios de una empresa?

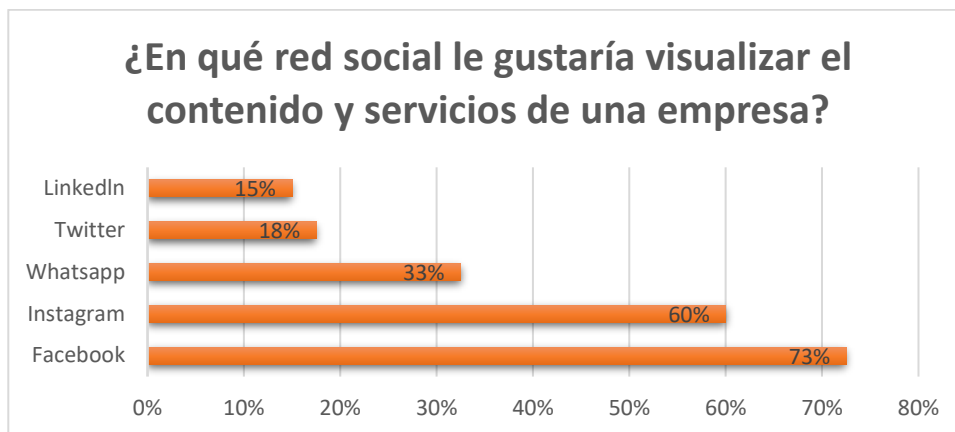


Figura 27: Entrevista - Redes sociales más solicitadas.

Fuente: Elaboración propia.

De la Figura 27, el 73% de entrevistados concuerdan que la empresa debe compartir su contenido mediante Facebook, seguidamente de Instagram con un 60%, a sí mismo el 15% exige que comparta mediante LinkedIn para ver la formalidad y confianza que brinda la empresa.

¿Le sería más fácil reconocer el logotipo (imagen previamente vista) de la empresa si estuviera en todas las plataformas digitales?

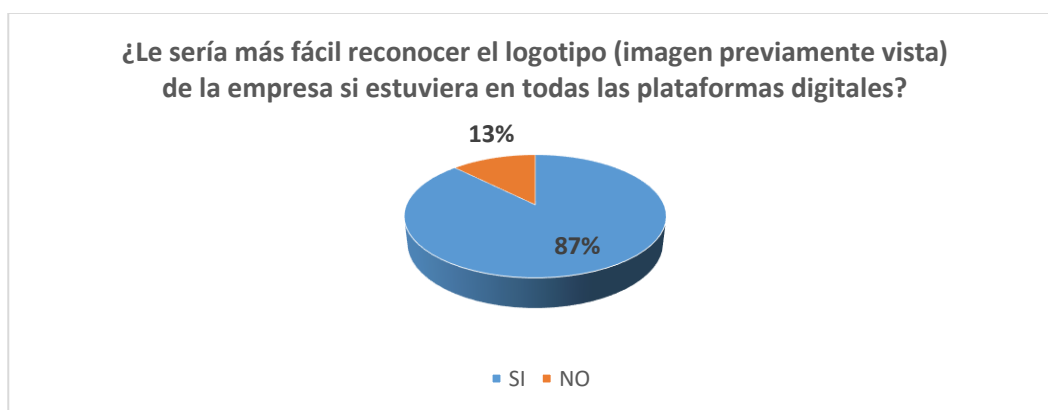


Figura 28: Entrevista - Facilidad de reconocimiento de empresa.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 28 se muestra que el 87% reconocería más fácil el logo de la empresa si estuviera presente en todas las plataformas digitales, y un 13% declaró que seguiría sin identificar el logo ya que no cuenta con acceso a las plataformas digitales.

Aplicación de entrevista a Gerente de Tabernáculo Constructores S.A.C.

¿Cuáles serían los efectos que le gustaría ver en la empresa con la aplicación del marketing digital?

El marketing digital se expresa a través de un crecimiento en el ámbito comercial, por ello deseo que pueda contribuir a la empresa, empresa que se dedica a la construcción de viviendas sociales y sabiendo que en la actualidad todos están conectados a las redes sociales, es una herramienta que utilizada de manera eficiente, con una plataforma amigable puede producir un efecto positivo para la empresa, traducida en un mayor crecimiento de número de clientes.

¿Qué nivel de eficiencia espera con la aplicación del marketing digital en la constructora?

Espero la mayor eficiencia posible por la herramienta digital, y que esa eficiencia se traduzca en una mayor dinámica de captación de nuevos beneficiarios, para construirles sus viviendas sociales que es el objeto de la empresa.

¿Desea un aumento en el nivel de trabajo con la aplicación de las estrategias de marketing digital?

Claro, yo creo que sería interesante hacer uso de esta herramienta, ir probándola, armar una buena plataforma e ir midiendo los resultados; ver cómo va respondiendo la gente a esta herramienta.

¿Aumentar el posicionamiento de la constructora luego de aplicar las estrategias de marketing digital, sería un objetivo principal para usted?

Si es positiva después de una evaluación, por supuesto que se convertiría en una prioridad, porque nuestro primer eslabón de la cadena es la captación de beneficiarios, y si esta es una herramienta que tiene una incidencia directa sobre esa captación, obviamente que se convertiría en una prioridad.

¿Los objetivos principales de la empresa deben ser reforzados con el marketing digital aplicado?

Se deben compatibilizar, los objetivos de la empresa es crecer en termino de números de beneficiarios, lograr un mayor posicionamiento de los mercados en el que trabaja, y si en ello, en el cumplimiento de los objetivos, esta herramienta contribuye, sería muy bueno.

¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad viendo los resultados del marketing digital?

Si, por supuesto; si la previa evaluación a partir de la utilización de esta herramienta, determina que la eficiencia es positiva, obviamente que se mejoraría el nivel de inversión.

3.3.3. Análisis comparativo de los resultados.

Al hacer el barrido de información de los requerimientos tanto del gerente como de los clientes potenciales, se pasó a realizar una página en la red social más solicitada: FACEBOOK, en donde se publicarían una serie de informativos, vídeos, e interacciones con los usuarios que podrían mostrándose atraídos por el contenido de la empresa, como se muestra en la Figura 29.



Figura 29: Presencia de empresa en Facebook.

Fuente: Facebook.

Para ello el equipo de investigación se puso en contacto con el gerente de la empresa y el equipo administrativo, para informarles del inicio del modelo de marketing digital y su constante revisión del contenido que previamente sería analizado por todo el equipo de la empresa para luego ser publicado en la plataforma de Facebook.

Con el perfil creado en Facebook, se empezó a publicar contenido que fue puesto a evaluación y proyección en la red social como es el ejemplo de la Figura 30.



Figura 30: Publicación en Facebook.

Fuente: Facebook.

Al realizar las publicaciones, se proyectaron resultados de acuerdo al posible comportamiento de los cibernautas en un periodo de un mes, desde el día 25 de abril hasta el 25 de mayo, para un público objetivo de 1000 personas, de los cuales los probables resultados son:

Tabla 12:

Proyección de indicadores de la variable dependiente.

Indicador	Fórmula	Proyección de resultado
	PÚBLICO OBJETIVO	1000
Número de visitas	Sumatoria de visitas por mes	869
Número de clics	Sumatoria de clics	220
Click trough Rate (CTR)	$(\text{Clics} / \text{Impresiones}) * 100$	24%
Gross Rating Points (GRP)	$(\text{Números de impactos} / \text{Público objetivo}) * 100$	90%
Clientes influenciados por marketing digital	$(\text{Total de clientes nuevos} / \text{total de prospectos con los que marketing digital interactuó}) * 100$	1.8%
Customer Satisfaction Score (CSAT)	$(\text{Comentarios positivos} / \text{Total de comentarios}) * 100$	7%
Engagement	$(\text{Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días} / \text{Total de Usuarios alcanzados}) * 100$	56%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 12, se muestran las proyecciones de los diferentes indicadores que estructuran la matriz de operacionalización de la variable dependiente, estos datos no son totalmente reales pues la aplicación del propio modelo no se ha hecho efectivo; estos datos tienen como base el comportamiento de diferentes páginas en Facebook de empresas del rubro.

3.4. Proyección los costos del modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa.

Tabla 13:

Gastos y costos proyectados.

ÍTEM's		
INVERSIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES	OTROS GASTOS	GASTOS Y COSTOS OPERATIVOS (DIRECTOS/INDIRECTOS).
Equipos de Oficina	Pagos por publicidad	Tesistas
Laptop	GASTOS DE PERSONAL	Luz
Cámara fotográfica	Community Manager	Internet
Impresora multifuncional		
Tinta para impresora		
Escritorio		
Depreciación		
Software de edición		
Adobe Illustrator		
Corel Draw		
Adobe photoshop		
Comunicación		
Teléfono móvil		
Plan de telefonía móvil		
Depreciación del Teléfono		
Útiles de escritorio		
Paquete de hojas bond		
Lapicero		
Lápiz		
Corrector		
Archivador		
Engrapador		
Perforador		

Fuente: Elaboración propia.

Flujo de caja neto en el horizonte planeado.

Tabla 14:

Flujo de caja neto.

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES						
Equipos de Oficina						
Laptop	S/2,500.00					
Cámara fotográfica	S/1,000.00					
Impresora multifuncional	S/649.00					
Tinta para impresora	S/720.00					
Escritorio	S/500.00					
Depreciación		S/1,023.80	S/1,023.80	S/1,023.80	S/1,023.80	S/1,023.80
Software de edición						
Adobe Illustrator	S/861.24	S/861.24	S/861.24	S/861.24	S/861.24	S/861.24
Corel Draw	S/1,875.00					
Adobe photoshop	S/861.24	S/861.24	S/861.24	S/861.24	S/861.24	S/861.24
Comunicación						
Teléfono móvil	S/550.00					
Plan de telefonía móvil	S/960.00	S/960.00	S/960.00	S/960.00	S/960.00	S/960.00
Depreciación del Teléfono		S/110.00	S/110.00	S/110.00	S/110.00	S/110.00
Útiles de escritorio						
Paquete de hojas bond	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
Lapicero	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00
Lápiz	S/8.00	S/8.00	S/8.00	S/8.00	S/8.00	S/8.00
Corrector	S/5.00	S/5.00	S/5.00	S/5.00	S/5.00	S/5.00
Archivador	S/10.00					
Engrapador	S/15.00					
Perforador	S/18.00					
OTROS GASTOS						
Pagos por publicidad	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00
GASTOS DE PERSONAL						
Community Manager	S/14,124.00	S/14,124.00	S/14,124.00	S/14,124.00	S/14,124.00	S/14,124.00
GASTOS Y COSTOS OPERATIVOS (DIRECTOS/INDIRECTOS).						
Tesistas	S/6,000.00					
Luz	S/480.00	S/480.00	S/480.00	S/480.00	S/480.00	S/480.00
Internet	S/780.00	S/780.00	S/780.00	S/780.00	S/780.00	S/780.00
TOTAL	S/32,816.48	S/20,113.28	S/20,113.28	S/20,113.28	S/20,113.28	S/20,113.28

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en las Tablas 12 y 13, los costos y gastos proyectados como el flujo de caja neto planeado, muestran tanto los activos, como sus respectivos costos, cada uno de ellos considerados fundamentales para la implementación y mantenimiento del marketing digital en las redes sociales establecidas. La proyección de los costos establece que en el año cero el costo total es de S/32,816, conformado por el costo de adquirir los equipos de oficina necesarios, los software's de edición, el equipo de comunicación, los útiles de escritorio, el pago por publicidad, el costos por el encargado de mantener activa y actualizada las redes sociales y sus perfiles, y los costos operativos para su adecuado funcionamiento. Con respecto a la proyección se estableció en un horizonte de 5 años en las que el total se establece en S/20,113 el que está establecido por la depreciación anual de los activos tecnológicos, el costo de ciertos activos que se adquieren de forma anual, el pago de las licencias que también se realiza de forma anual, el pago del personal y costos operativo. El pago de estos costos estaría debidamente respaldado por la empresa, pues el total anual representa aproximadamente el 7% de las utilidades que obtiene la empresa de manera anual.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

La presente investigación tuvo complicaciones al determinar el número de la muestra y a la vez poder cumplirla, por lo que el equipo optó por un muestreo por conveniencia debido a problemas que se generaron por el COVID-19, los protocolos de inmovilización establecidas por el Estado y las disponibilidades tanto de la empresa constructora como de sus clientes encontrados en su base de datos, por lo que los resultados encontrados no son fiables y exactos Otra limitación fue la ejecución de la entrevista, pues al realizarla vía telefónica, debido a la inmovilización obligatoria, no permitió que el entrevistado pueda expresarse en sus respuestas con el fin de obtener un mayor rango de posibilidades de interpretación y creación de las estrategias para el modelo de marketing digital.

4.2. Discusión

Con respecto a la realidad de la empresa mediante el análisis de las matrices EFI, EFE, PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, tiene un buen manejo de sus fortalezas y oportunidades frente a las circunstancias adversas de su propio sector, al cual está asociada como entidad; sin embargo, cuando se analiza la matriz del perfil competitivo se observa que las empresas competidoras le sacan un buen porcentaje de ventaja (8% a 28%) ya que ellas manejan un buen plan de marketing, incrementando su imagen, prestigio, reputación y reconocimiento; esto concordaría con la investigación de Almonacid y Herrera (2015), que establecen que un buen manejo de las estrategias de marketing en una empresa del sector construcción podría aumentar su participación y competitividad en el mercado en 4 puntos porcentuales, acortando así la brecha entre las empresas más solicitadas en el sector con Tabernáculo Constructores.

Mediante la aplicación de la herramienta de entrevista, se pudo concretar que del total de clientes potenciales entrevistados el 85% de ellos utiliza las redes sociales, optando por Facebook, con un 73% de preferencia e Instagram con un 60% de preferencia; estos resultados concuerdan con las investigaciones de Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. & Castro, Y. (2019), que muestran como resultado la preferencia del 80% en uso de redes sociales y que Facebook es la más utilizada con un 78%; y con la investigación de Clavijo, C. & Gonzales, C. (2018), que muestran que la preferencia por la red social Facebook es del 67% y que el 86% de los que utilizan las redes sociales son muy activos lo cual permite crear más prospectos de clientes por la frecuencia en la que revisan sus perfiles y la plataforma en sí.

Con respecto a la evaluación de la preferencia de ir a la empresa o conocerla por internet, de los entrevistados el 60% de ellos prefiere ir a la empresa, ya que existen ciertas incertidumbres y pensamientos de estafa o malas prácticas que les impide confiar totalmente de empresas en internet; estos resultados contradicen en mediana medida lo expuesto por Almonacid & Herrera (2015), pues ellos muestran en su análisis que el 89% prefieren buscar y contactar empresas por internet; ante esta incertidumbre de los clientes potenciales se toma como base los resultados del nivel de servicio que desean con respecto al perfil en las páginas sociales pues lo que más desean es rapidez, respuesta a dudas, precisión y claridad; además del tipo de contenido que por encima del 50% desean ver contenido basado en Información, productos y proyectos.

En la evaluación de interacción por Internet de los entrevistados con alguna empresa, el 65% respondió que sí ha interactuado con alguna empresa por Internet, así mismo con respecto a la importancia para el cliente que tenga presencia en Internet, un 67% lo consideran importante, ya que el 75% de ellos conoce empresas que se desarrollan

por Internet; comparándolo también con los resultados de la investigación de Almonacid & Herrera (2015) donde demuestra que el 89% de las personas les gusta buscar y contactar a empresas por internet; aumentando así su participación de 9% a 13%, resultado de la eficiencia de implementar el marketing digital.

El porcentaje obtenido con respecto a la evaluación de que contenidos les gustaría ver en las páginas sociales de la empresa, la personas respondieron en un 65% que les interesa ver información y productos, esto resultados refuerza la investigación de Clavijo, Claudia & Gonzales, Cecilia (2018), en su tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”, donde muestra que el 69% de sus encuestados encuentra interesante y significativa las publicaciones de información que hacen.

Con respecto a la perspectiva de los clientes potenciales para la empresa, el 69% de ellos considera que los comentarios de otros usuarios en la red es significativo a la hora de seleccionar o confiar en una empresa, además el 57% de ellos considera que sería más fácil optar por una empresa mirando su perfil en redes sociales; estos resultados son compatibles con la investigación de Robles, S. (2016), pues muestra que el 100% de los clientes recuerda con mayor medida a una empresa basándose en los servicios, calidad y factores de competitividad que muestran y su influencia en los comentarios de los usuarios en la competencia virtual de posicionamiento.

Con el diseño de una página de la empresa en la red social Facebook y publicación de contenido previo a ser lanzado, se realizaron proyecciones del comportamiento que desempeñarían los clientes prospecto en un periodo de un mes, dando como resultado una serie de evaluaciones porcentuales y numéricas que estarían dando hincapié al incremento del posicionamiento de la empresa, presentándose como una analogía a la investigación de todos los antecedentes previos analizados.

4.3. Implicancias

Una primera implicancia es que el aporte de la investigación demuestra que las empresas deben de contar con un modelo de marketing para poder posicionarse en el mercado y en las plataformas digitales que es la tendencia hacia el futuro.

Una segunda implicancia demuestra que las plataformas que los clientes prefieren son Facebook e Instagram, demostrando que el contenido que ellos quieren en éstas redes, sea de información, producto, proyectos y vídeos.

Así mismo otra implicancia es que el presente trabajo puede servir para futuras investigaciones, de empresas que necesiten implementar un marketing digital para aumentar el posicionamiento, siempre y cuando pertenezcan al mismo rubro.

4.4. Conclusiones

- Se diseñó un modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa, basándose en la metodología SOSTAC, considerando cada una de las perspectivas y requerimientos de los clientes y del gerente general para satisfacer a sus necesidades de eficiencia, rapidez, sencillez e impacto positivo en los criterios de contenido para los usuarios en redes sociales y los criterios de incremento en funcionalidad para la empresa; considerando los subprocesos principales que serán reforzados por las estrategias de marketing digital basadas en las respuestas de la entrevista aplicada a clientes potenciales y los factores críticos de éxito establecidos en el estudio del actual mercado competitivo al que se enfrenta la empresa.
- Se analizó la realidad problemática de la empresa, mostrando que en el estudio de los factores internos de éxito se obtuvo una puntuación de 2.61, lo que detalla una posición interna fuerte aprovechando sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades; en el estudio de factores externos de éxito se obtuvo una puntuación

de 2.75, detallando una situación externa favorable, aprovechando también sus oportunidades con sus estrategias actuales y así evitar las posibles amenazas; además mediante la matriz de perfil competitivo se muestra que la empresa tiene una ventaja con respecto al factor de facilidad de modificación del producto, está a la par de su competencia en los factores de calidad y precios competitivos, sin embargo está por detrás de la competencia en los otros siete factores, esto debido a la falta de inversión en marketing y tecnología que haga de la empresa más conocida.

- Se identificó los procesos core de la empresa, llamado “OCSP (Operación de Construcción en Sitio Propio)” desglosándolo en subprocesos que estructuran sus actividades, desde el estudio de factores de inserción en un nuevo mercado, pasando por el desarrollo de los documentos solicitados por el Fondo Mivivienda, hasta el cierre de los proyectos, así como también se identificó a los procesos principales a los que el modelo de marketing digital ayudará a potenciar, los cuales son el subproceso de “Estudio de Factores de Mercado” y “Desarrollo de Plan Comercial”, estos son los que enlazarán con el modelo de marketing digital para crear las estrategias adecuadas de atracción y conversión de clientes potenciales a casas construidas.
- Se esquematizó un modelo de marketing digital en función de los objetivos requeridos por el gerente general, pasando a la estructuración de las actividades a realizar siguiendo la metodología SOSTAC y realizando un análisis del entorno de la empresa; todo esto nos condujo a las respuestas, requerimientos y expectativas que tiene el público objetivo, por ello se determinó que las plataformas más solicitadas son Facebook (73%) e Instagram (60%) para aplicar el factor presencia en redes; así también que el contenido que ellos desean ver es

información (65%), productos (63%), proyectos (43%) y vídeos (38%) con respecto a las actividades que realiza la empresa; además de que el nivel de servicio de respuesta en las plataformas web que esperan es rapidez (35%), precisión y transparencia (35%) y resolución a dudas (20%); proyectando así a la mejora de su posicionamiento.

- Se proyectaron los costos del modelo de marketing digital en función de los activos necesarios, las herramientas tecnológicas para el diseño de las publicidades, el costo de personal para mantener activa y en constante actualización las plataformas digitales y el valor del tiempo en una línea de cinco años, detallando que el costo total para implementarlo en el año cero es de S/32,816; y para controlar y mantener el marketing digital en la empresa es de S/20,113 anuales para los siguientes 5 años.

4.5. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C., implementar la estrategia estudiada en esta investigación que es el marketing digital, específicamente en las redes sociales de Facebook e Instagram, pues el modelo de comportamiento de las personas y de las empresas actuales es tener presencia o manejar canales digitales que les permita tener una comunicación más rápida, eficiente y amigable con los clientes fidelizados y los potenciales; observando y analizando los requerimientos que el público desea para poder generar un mayor impacto en el mercado y obtener valor, tanto monetario como una imagen corporativa más completa e impactante en la mente de las personas.

También, se recomienda a los futuros investigadores buscar y obtener estrategias de contingencia que les permita recabar información eficiente ante cualquier evento que impida el funcionamiento diario de las actividades de las personas y las empresas, pues

la habilidad que debe tener todo investigador y profesional es adaptarse a los cambios de manera rápida y oportuna, buscar soluciones que les permita desarrollarse a pesar de eventos inoportunos que estén fuera del alcance como sociedad. Además, recomendamos utilizar esta investigación como referencia para trabajos futuros y contrastar nuestros resultados con los resultados obtenidos del comportamiento de los clientes en el mañana.

REFERENCIAS

- Al Ries, Jack Trout, & Manuel Arboli (1989). POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf?fbclid=IwAR16xr0HdUX9XtkJIfJPdby6yNIezzSIPGxUDiOOmJuLfvxIodk0dP3bIQ>
- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MCH GRUPO INMOBILIARIO S.A.C. EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”. Recuperado el 20 de setiembre de 2019 de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf?fbclid=IwAR1MMqWI7lSkk4uIMeFeofsozSFZnt0oxG1-Z7jXIqf8b_T9wywF99PMFo
- Álvarez Uribe, H. (2020). Plan de mercadeo digital para una empresa de investigación de mercados en Colombia. Recuperado el 08 de marzo del 2021, de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16992/HectorAndres_AlvarezUribe_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20Sostac%2C%20creada%20por,su%20facilidad%20para%20estructurar%20planes.
- Arce Cruz, Louis David (2018). Marketing Digital y posicionamiento de la revista inmobiliaria Nuestra Casa, Trujillo 2018. Recuperado el 20 de setiembre de 2019, de sitio web: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33647/arce_cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astupiña Yauli, María (2018). Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa PERI PERUANA S.A.C. - San Isidro. 2017. Recuperado el 20 de setiembre de 2019,

de sitio web:

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>

- Barrón Aráoz, R. (2014). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103-111. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Bedades i Pla, V. y García Gonzales, A. (2017). Importancia de la distribución de frecuencias de contacto en planificación de medios. Recuperado el 05 de marzo de 2021, de sitio web: <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/460>
- Bolívar Recaman, Stefania (2014). Plan de mercadeo de social media para fortalecer la comunicación externa más allá de los medios utilizados en la constructora El Castillo S.A. Recuperado el 20 de setiembre de 2019, de sitio web: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5843/1/T03859.pdf>
- Cangas Muxica, J. & Guzmán Pinto, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Recuperado el 5 de marzo de 2021 de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Castro, B., Esteban, S., Moreno, J. y Saavedra, A. (2017). Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia. Recuperado el 20 de setiembre de 2019 de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/142676?fbclid=IwAR2IIGeTculTXe8oNDIXnNf4TGiFeI180e5hk2cXxsblhNgtpiiR9jibk7>
- Cerón, O. (2015). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA TAYKA COLOMBIA SAS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO. Recuperado el 17 de abril de 2020. Sitio Web: <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/90890.pdf>

- Clavijo Morocho, Claudia del Socorro & Gonzales Díaz, Cecilia del Pilar (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. Recuperado el 20 de setiembre de 2019, de sitio web: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%20a%20les%20D%20c%20adaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Delgado, L. & Herreño, M. (2018). REVISIÓN DOCUMENTAL: EL ESTADO ACTUAL DE LAS INVESTIGACIONES DESARROLLADAS SOBRE DISCRIMINACIÓN HACIA PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN PAÍSES LATINOAMERICANOS DE HABLA HISPANA ENTRE LOS AÑOS 2009 AL PRIMER TRIMESTRE DE 2018. Recuperado el 08 de diciembre de 2019, de CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – REGIONAL SOACHA, COLOMBIA Sitio web: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6807/TP_DelgadoAmayaLizethMacklauth_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diario Oficial El Peruano (2008-2020). El Peruano: Normas. Lima, Perú: El Peruano. Recuperado de <https://diariooficial.elperuano.pe/Normas>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Recuperado el 08 de diciembre de 2019, de Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., México. Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

- Fernández, P. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. Recuperado el 08 de diciembre de 2019, de 3Ciencias
Sitio web: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/METODOLOG%20C3%8DA-PARA-LA-ELABORACI%20C3%93N-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf>
- Fernando Macía Domene (2018). Estrategias de marketing digital, Salamanca, España: Grupo Anaya Publicaciones Generales.
- Fondo Mivivienda (08 de diciembre de 2019). Recuperado de <https://www.mivivienda.com.pe/PORTALWEB/usuario-busca-viviendas/entidades-tecnicas.aspx>
- Grupo Editorial Nóstica. (2017). Experto en Community Management. Guía 100% práctica para dominar el mundo del marketing en redes sociales. Lima, Perú: Editorial Nóstica.
- Herrera, S. (2016). INVESTIGACIÓN EN LA ERA DIGITAL. Recuperado el 11 de diciembre del 2019, Sitio Web: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/InvestigacionEnLaEraDigital.pdf>
- La República. (2015). EL CONSUMIDOR PERUANO Y SU COMPORTAMIENTO DIGITAL EN EL 2015. Recuperado el 11 de diciembre de 2019. Sitio Web: <https://larepublica.pe/marketing/864764-el-consumidor-peruano-y-su-comportamiento-digital-en-el-2015/>
- Laurente Utrilla, Pablo De La Cruz (2018). Estrategias del Marketing Digital y su impacto en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas. Recuperado el 20 de setiembre de 2019, de sitio web: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21896/Laurente%20Utrilla%20c%20Pablo%20De%20La%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Martínez Polo.J; Martínez Sánchez, J & Concepción Parra Meroño; M (2015). Marketing digital Guía básica para digitalizar tu empresa. Recuperado el 08 de marzo de 2021. de: https://drive.google.com/file/d/1m_C1pYA1ebRDt09JLd4vC8xEn-KWMv5q/view?usp=sharing
- Michael Kelly (2016). Digital Marketing in the Irish Construction Industry. Recuperado el 20 de setiembre de 2019, de sitio web: https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3190/mba_kelly_m_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mónaco, Sebastián (2018). La utilización del Marketing digital en consultoras Pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires. Recuperado el 20 de setiembre de 2019, de sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6554090>
- More, J. (2018). “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO”. Recuperado el 20 de setiembre de 2019 de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14453/Javier%20Aron%20More%20Egoavil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peralta Huaranga, Corin Sandy (2018). Marketing Digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018. Recuperado el 20 de setiembre de 2019, de sitio web: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24816/Peralta_HCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, A. (2017). La influencia del Marketing en los países Latinoamericanos. Lima: Perú: Yi Min Shum. Recuperado de <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>
- Quintana, M. (2017). Marco legal del sector digital en Perú. Recuperado el 15 de abril de 2020. Sitio web: <http://quintanacastro.com/marco-legal-del-sector-digital-en-peru/>

- Reguant M. & Martínez-Olmo, F. (2014). OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS/VARIABLES. Recuperado el 14 de abril de 2020, de Universidad de Barcelona. Sitio web: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>
- Robles, Jessica (2016). Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook. Recuperada el 20 de setiembre de 2019, de sitio web: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/24263/MAN2016%20R663j%20Jessica%20Elizabeth%20Robles%20Mart%C3%ADnez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robles, P. & Rojas, M. D. C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. Recuperado el 08 de diciembre de 2019, de Revista Nebrija Sitio web: https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Rojas Crotte, Ignacio Roberto (2011). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Recuperado el 8 de diciembre de 2019 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311/31121089006>
- Rolando Torres, Jenny Rivera, Rafael Cabarcas & Yarley Castro (2019). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. Recuperado el 20 de setiembre de 2019, de sitio web: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Valencia, V. (s.f.). REVISIÓN DOCUMENTAL EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. Recuperado el 07 de diciembre de 2019., de Universidad Tecnológica de Pereira (UTP). Sitio web: <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: CV de la empresa TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C.



CARTA DE PRESENTACIÓN

TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C. es una empresa que brinda servicios de construcción y desarrollo inmobiliario. Fue fundada en Trujillo el año 2011. Esta constructora ha centrado sus operaciones empresariales en la ejecución de construcciones de módulos de vivienda de interés social, en el marco de un programa social de vivienda del Estado denominado TECHO PROPIO. Es del caso, que la empresa ha construido un aproximado de más de 2500 módulos de vivienda en la referida modalidad en el periodo de tiempo aludido, en diferentes distritos y provincias del Perú, mayormente en La Libertad, Ayacucho, Huancavelica y ahora en Arequipa y Piura. Además, Tabernáculo Constructores ha realizado diferentes tipos de trabajos. En el 2012 formó parte de la reconstrucción del colegio nacional Octavio Mongrut Giraldo en la provincia de Pacasmayo. Un año más tarde construiría la concesión de Neomotors en la ciudad de Chimbote y otra en Huaraz. En la actualidad, Tabernáculo Constructores está en mira de obras de mayor envergadura como habilitaciones urbanas, mediante la modalidad Adquisición de Vivienda Nueva (AVN) del programa social TECHO PROPIO del Estado, y no parará hasta cumplir su visión de empresa.

Conforme a la experiencia acumulada, Tabernáculo Constructores ha ido incorporando profesionales y técnicos más capacitados y especialistas en diferentes rubros de la construcción. Asimismo, se han implementado diferentes métodos y sistemas de gestión de obras para un mejor rendimiento en estas. Es así como garantiza el cumplimiento de los proyectos definidos con altos niveles de calidad en el tiempo determinado.

Tabernáculo Constructores es una empresa posicionada en el norte del país. Por lo tanto, está relacionada con diferentes compañías del rubro. Cabe decir, ante proyectos de gran envergadura, Tabernáculo Constructores maneja una amplia cartera de empresas asociadas para el cumplimiento de los plazos a altos niveles de calidad.

Av. Los Angeles 341 Of.202 California-Victor Larco Herrera – Trujillo - Telefono: 044-600960
www.tabernaculoconstructores.org, E-mail: tanniatrejolopez@gmail.com
TRUJILLO - PERU



RAZÓN SOCIAL: **TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C**

RUC: **20477329994**

REPRESENTANTE LEGAL: TANNIA KARINNA TREJO LÓPEZ
E-MAIL: tanniatrejolopez@gmail.com
TELÉFONO 44-600960
FECHA DE FUNDACIÓN: 01/07/2011
DIRECCIÓN PRINCIPAL: Av. Los Ángeles 341- 2do Piso Of. 202 Urb.
California - Víctor Larco Herrera– Trujillo – La
Libertad.
TIPO DE SOCIEDAD: Sociedad Anónima Cerrada
ESTADO DE LA EMPRESA: Activo
SECTOR ECONÓMICO DE EMPLEO: Construcción De Edificios Completos
CIU: 4100
STAFF DE PROFESIONALES: Ing. Olguin Noriega, Arturo R.
Arq. Reyes Caranza, Oscar G.
Abog. Sifuentes Palacios, Martín A.
Ing. Velasquez Gallegos, Antonio J.
Abog. Ugarte Mimbela, Miguel A.
Ing. Yanavilca Ramos, Julian
ENTIDADES FINANCIERAS: BBVA Continental
Banbif
BCP
Mapfre Perú Compañía de Seguros y Reaseguros
Fogapi

Av. Los Angeles 341 Of.202 California-Victor Larco Herrera – Trujillo - Telefono: 044-600960
www.tabernaculoconstructores.org, E-mail: tanniatrejolopez@gmail.com
TRUJILLO - PERU



Construcción en Sitio Propio (+2500 módulos de vivienda)

En el 2013 Tabernáculo Constructores comenzó con esta modalidad de Techo Propio en diferentes distritos de Trujillo. Inició con 79 módulos de vivienda en la provincia de Trujillo. Hasta el día de hoy se van construyendo más de 2500 módulos en 9 provincias diferentes y en 5 regiones del Perú. Especificando, La Libertad, Ayacucho, Huancavelica, Arequipa y últimamente en Piura.



Av. Los Angeles 341 Of.202 California-Victor Larco Herrera – Trujillo - Telefono: 044-600960
www.tabernaculoconstructores.org, E-mail: tanniatrejolopez@gmail.com
TRUJILLO - PERU

ANEXO 2: Marco normativo aplicado a empresas constructores en el Perú.

- ✓ Ley N°29203, crear la Central de Información de Promotores Inmobiliarios y/o Empresas Constructoras de Unidades Inmobiliarias; el cual registrará las buenas prácticas, sanciones y demás actos relacionados a las actividades de construcción y promoción, regulando el suministro, la recopilación, el procesamiento y la difusión de la información respectiva.
- ✓ DECRETO SUPREMO N°011-2019-TR; crea el Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo para el Sector Construcción; el cual protege a toda persona en sus derechos de vida, su identidad, su integridad moral, psíquica y física, y a su libre desarrollo y bienestar. El reglamento establece disposiciones mínimas en seguridad y salud en el trabajo para el sector construcción, a nivel nacional, tiene como finalidad prevenir accidentes de trabajo y enfermedades.
- ✓ REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO PARA EL SECTOR CONSTRUCCIÓN.

Derechos y obligaciones del/la empleador/a.

- Obligaciones generales del/la empleador/a El/la empleador/a tiene las siguientes obligaciones:
 - Asumir los costos relacionados con la seguridad y salud en el trabajo;
 - Formular, administrar y mantener actualizados los documentos y registros del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, en función a la naturaleza y características especiales de la obra de construcción;
 - Comunicar a los/las trabajadores/as sobre los riesgos en materia de seguridad y salud en el trabajo y sus medidas de control, mediante el uso de medios idóneos, y a través de lenguaje preciso, claro y comprensible para su destinatario/a;

- Facilitar el ingreso de la Autoridad Inspectiva de Trabajo, funcionariado y/o representantes de las autoridades correspondientes en el ejercicio de sus funciones;
- Permitir el ingreso de visitantes, de conformidad con el procedimiento de autorización de visitas.
- Asegurar la evaluación y mejora continua del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, a través de la supervisión eficaz, inspecciones y otras herramientas;
- Previo al cambio de un/a trabajador/a de puesto o lugar de trabajo, realizar la actualización de la identificación de peligros, evaluación de riesgos y determinación de controles (IPERC). Esta actualización debe considerar la posibilidad de que el/la trabajador/a, por sus características personales o estado de salud conocido sea especialmente sensible a las condiciones del nuevo puesto o lugar de trabajo;
- Garantizar la participación de los/las trabajadores/ ras en el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo;
- Garantizar la coordinación en materia de seguridad y salud en el trabajo con las empresas contratistas o subcontratistas, cuando corresponda;
- Implementar la vigilancia de la salud de los/las trabajadores/as;
- Establecer e implementar un protocolo para la interrupción de actividades en caso de peligro inminente;
- Colocar la IPERC en un lugar visible y accesible en la obra de construcción;
- Realizar la investigación de incidentes, accidentes de trabajo y enfermedades profesionales; y,

- Dotar a los/las trabajadores/as de equipos de protección personal (EPP), conforme a lo establecido en las normas que correspondan.
- Asignación temporal de labores Previamente a la asignación temporal de labores distintas a las de su puesto de trabajo, el/la empleador/a verifica que el/la trabajador/a cuente con la información, competencias y aptitudes suficientes para desarrollar dichas funciones de manera segura y saludable. En caso contrario, el/la empleador/a debe brindar la capacitación respectiva antes del inicio de las labores.
- Rol del/la empleador/a en la investigación de incidentes, accidentes de trabajo y enfermedades profesionales
 - La investigación de todo accidente incapacitante o mortal está a cargo de la comisión investigadora, integrada por:
 - a) Un/a profesional designado/a por el/la empleador/a principal, quien lidera la comisión.
 - b) El/la jefe/a inmediato/ del/de la trabajador/a accidentado/a.
 - c) Un/a representante de los/las trabajadores/as ante el Comité o Subcomité o Supervisor/a de Seguridad y Salud en el Trabajo, según corresponda, del/la empleador/a con quien tenga vínculo laboral la persona accidentada.
 - d) El/la prevencionista a cargo.
 - La comisión investigadora puede solicitar el apoyo del personal de salud para el desarrollo de la investigación.
 - Realizar la investigación bajo la metodología y el procedimiento establecido en el Plan de Seguridad y Salud en el Trabajo de la obra, para lo cual se recomienda seguir las pautas dispuestas en el Anexo N° 1 del presente reglamento.

- Elaborar el informe de investigación del accidente que contiene, además de los resultados, los documentos físicos o digitales sustentatorios de dicha investigación.
 - Poner en conocimiento del Comité, el Subcomité o Supervisor/a de Seguridad y Salud en el Trabajo de la obra, y el Comité Técnico de Coordinación en Seguridad y Salud en el Trabajo, el resultado de las investigaciones realizadas y las medidas correctivas que se establezcan, a través de medios físicos o digitales.
 - Reportar a la Autoridad Administrativa de Trabajo todo accidente de trabajo mortal e incidente peligroso dentro de las veinticuatro (24) horas de ocurrido el suceso, a través del Sistema Informático de Accidentes de Trabajo, Incidentes Peligrosos y Enfermedades Ocupacionales – SAT o el que haga sus veces, que se encuentra en el portal institucional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Ingreso de visitas a la obra de construcción.
 - El/la empleador/a principal es responsable de autorizar el ingreso de visitas a la obra de construcción; para lo que debe contar con un procedimiento de autorización de visitas a fin de prevenir que los riesgos laborales afecten su seguridad y salud.
 - Previo al ingreso de una visita, el/la empleador/a principal verifica que esta cumpla con los requerimientos de seguridad y salud en el trabajo establecidos en el procedimiento de autorización de visitas.
 - Los equipos de protección personal e indumentaria de trabajo mínimos a ser requeridos en una obra de construcción para el ingreso de visitas son: casco de seguridad, lentes de seguridad, chaleco de alta visibilidad y

zapatos de seguridad. El tipo de equipo de protección personal e
indumentaria de trabajo dependerá del tipo y nivel de riesgo a controlar,
asimismo, el no uso del chaleco de alta visibilidad puede ser una medida
preventiva a considerar, cuando este uso genere un riesgo para la seguridad
del trabajador, por ejemplo, el riesgo de atrapamiento, entre otros.

- Contenido mínimo del procedimiento de autorización de visitas.
 - Designación del personal del/la empleador/a principal que se encarga de ejecutarlo.
 - Identificación de la visita.
 - Verificación de los requerimientos de seguridad y salud en el trabajo, como seguros o equipos de protección personal, cuando correspondan.
 - Autorización del ingreso de la visita.
 - Registro de la visita.
 - Entrega de la cartilla de seguridad y salud en el trabajo a la visita.
 - Acompañamiento y guía permanente de la visita por una o un representante designado por el/la empleador/a de la obra.
- Cartilla de seguridad.
 - Datos de quien autoriza el ingreso.
 - Instrucciones y recomendaciones de seguridad y salud para todo el recorrido.
 - Listado del equipo de protección de personal mínimo para visitantes.
 - Señales de seguridad.
 - Esquema de las rutas de evacuación y zonas seguras.
 - Prohibiciones.

- Otra información que se estime necesaria, de acuerdo con la naturaleza y características especiales de la obra de construcción.
 - Control de uso de alcohol y/o drogas ilegales.
- ✓ Ley N°29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo; el empleador garantiza, en el centro de trabajo, el establecimiento de los medios y condiciones que protejan la vida, la salud y el bienestar de los trabajadores, y de aquellos que, no teniendo vínculo laboral, prestan servicios o se encuentran dentro del ámbito del centro de labores, debiendo considerar factores sociales, laborales y biológicos, diferenciados en función del sexo, incorporando la dimensión de género en la evaluación y prevención de los riesgos en la salud laboral; asimismo, todo empleador promueve e integra la gestión de la seguridad y salud en el trabajo a la gestión general de la empresa.
- ✓ Decreto de Urgencia N°006-2020. DECRETO DE URGENCIA QUE CREA EL SISTEMA NACIONAL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL, el cual tiene como objetivo crear el Sistema Nacional de Transformación digital; tiene como principios:
 - Apertura, transparencia e inclusión.
 - Compromiso y participación.
 - Datos como activo estratégico.
 - Protección de datos personales y preservación de la seguridad.
 - Liderazgo y compromiso político.
 - Cooperación y colaboración.
 - Servicios digitales centrados en las personas.
 - Competencias digitales.
 - Adquisiciones y contrataciones inteligentes.

✓ Según el abogado Iriarte, E. (s.f.), trabajador de la Agencia de Derecho “Iriarte & Asociados”, citado en Quintana, M. (2017), dice que las normas más importantes en el Perú relacionados a los medios digitales son:

- Comercio Electrónico (e-commerce). Ley N° 27291, que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.
- Control de contenidos.
 - La Ley N°28119, que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico.
 - Ley N°28681, que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.
 - Ley N°29139, que modifica la Ley N°28119, que prohíbe el acceso de menores de edad a páginas web de contenido pornográfico.
 - Ley N°29517, que modifica la Ley N°28705, ley general para la prevención y control de los riesgos del consumo del tabaco, para adecuarse al convenio marco de la OMS para el control del tabaco.
 - Ley N°29719, que promueve la convivencia sin violencia en las instituciones educativas.
- Delitos y TIC’s.
 - Ley N°27309, que incorpora los delitos informáticos al Código Penal como el intrusismo y cracking.
 - Ley N°28251, que modifica e incorpora artículos referidos a la violación sexual, explotación sexual comercial y pornografía infantil.
 - Ley N°29263, que modifica diversos artículos del Código Penal y de la Ley General del Ambiente.

- Ley N°29408, Ley General de Turismo – 2da. Transitoria; Ley N°29316, que modifica, incorpora y regula diversas disposiciones a fin de implementar el acuerdo de promoción comercial suscrito entre el Perú y USA.
- Ley N°29499, que fija la vigilancia electrónica personal e incorpora el artículo 29A y modifica el artículo 52 del Código Penal; el DS N°013-2010-JUS, que aprueba el reglamento para la implementación de la vigilancia electrónica personal establecida mediante la Ley N°29499.
- Propiedad intelectual.
 - Tratado de Derecho de Autor (WIPO).
 - Tratado sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WIPO).
 - TLC Perú/USA, China, Costa Rica, Guatemala, Corea del Sur, Japón, Panamá, Comunidad Europea – Capítulo de Propiedad Intelectual.
 - Ley 29263, que modifica diversos artículos del Código Penal y de la Ley General del Ambiente
 - Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales (WIPO).
- Protección de Datos y Privacidad.
 - Ley N°27489, que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la Información.
 - Ley N°27863, que modifica varios artículos de la ley que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la información.
 - Ley N°27697, que otorga facultad al fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional

- DL 991, que modifica la Ley N°27697, que otorga facultad al fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional.
- Directiva N°005-2009/COD-INDECOPI, del funcionamiento del registro de números telefónicos y direcciones de correo electrónico excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva – Registro “Gracias... No Insista”: Ley N°29733, de Protección de Datos Personales.
- Seguridad de la información.
 - RM N°197-2011-PCM, establece fecha límite para la implementación del plan de seguridad de la información dispuesto en la Norma Técnica Peruana “NTP-ISO/IEC 17799:2007 EDI. Tecnología de la Información. Código de Buenas Prácticas para la Gestión de la Seguridad de la Información”.
 - RM N°129-2012-PCM, que aprueba el uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana “NTP ISO/IEC 27001:2008 EDI Tecnología de la Información. Técnicas de Seguridad. Sistemas de gestión de seguridad de la Información. Requisitos”.
- SPAM. Ley N° 28493, regula el uso de correo electrónico comercial no solicitado (SPAM).
- ✓ El abogado especialista en comercio electrónico Montezuma, O., de la Agencia Montezuma & Porto, citado en Quintana, M. (2017), indica que uno de los aspectos legales importantes es que el sitio web debe contar con términos, condiciones de uso y una política de privacidad que especifique el responsable uso de la información personal de los clientes.

Cabe mencionar que las leyes y reglamentos aquí expuestos se encuentran de forma digital en la web del diario El Peruano, diario oficial de publicación de los Decretos Supremos y Leyes del Estado Peruano; los blogs y páginas de los abogados mencionados en este trabajo se encontrarán en la parte de Bibliografía.

DIARIO OFICIAL DEL BICENTENARIO

Tipo de cambio:
US\$ Compra S/. 3.376
US\$ Venta S/. 3.383

Año de la Universalización de la Salud

El Peruano 194 AÑOS
FUNDADO EL 22 DE OCTUBRE DE 1825 POR EL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR

LUNES 04
de mayo de 2020

INICIO COVID-19 **NORMAS LEGALES** + BOLETIN OFICIAL + DECLARACIONES CASACIONES PRECEDENTES PROCESOS TUPA

Normas Legales

Use un Rango de Fechas personalizado para filtrar su resultado.

Desde: Hasta: Solo edición extraordinaria

Hemos encontrado 0 dispositivos, En edición extraordinaria (0)

COVID-19
NORMAS LEGALES

Buscador en línea

Cotizador de avisos comerciales

Buscar por Orden de

ANEXO 3: Guía de preguntas aplicada a entrevista.

GUÍA DE PREGUNTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Buenas tardes Sr. Srta., queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis, además, será netamente de uso educativo, todo quedará bajo confidencialidad y no se ofrecerá su información y respuestas a ninguna persona fuera del equipo de trabajo que conforma la investigación.

Pautas de entrevista para aplicar a cliente.

- p.1.1. ¿Utiliza redes sociales o algún otro canal digital?
- p.1.2. ¿Conoce empresas que tengan presencia en internet, dígame Facebook, Twitter, Instagram, páginas web, etc.?
- p.1.3. ¿Ha interactuado alguna vez por internet con alguna empresa?
- p.1.4. ¿Para usted le es más fácil ir a la empresa o conocerla por internet? ¿Por qué?
- p.1.5. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa tenga presencia en internet?
- p.1.6. ¿Le sería más fácil seleccionar a una empresa mirando su perfil en redes sociales? ¿Por qué?
- p.1.7. ¿Saber los comentarios de usuarios en redes sociales de una empresa es un factor determinante para usted? ¿Por qué?
- p.1.8. ¿Reconoce el siguiente logo? (Mostramos el logo de la empresa), si su respuesta es SI, ¿dónde lo ha visto?
- p.1.9. ¿Qué es lo que esperaría del servicio de respuesta al cliente en las páginas sociales de una empresa?
- p.1.10. ¿Qué contenido le gustaría ver de la empresa en sus páginas sociales?
- p.1.11. ¿En qué red social le gustaría visualizar el contenido y servicios de una empresa?
- p.1.12. ¿Le sería más fácil reconocer el logo de la empresa si estuviera en todas las plataformas digitales?

Pautas de entrevista aplicada al gerente de la empresa.

- p.2.1. ¿Cuáles serían los efectos que le gustaría ver en la empresa con la aplicación del marketing digital?
- p.2.2. ¿Qué nivel de eficiencia espera con la aplicación del marketing digital en la constructora?
- p.2.3. ¿Desea un aumento en el nivel de trabajo con la aplicación de las estrategias de marketing digital?
- p.2.4. ¿Aumentar el posicionamiento de la constructora luego de aplicar las estrategias de marketing digital, sería un objetivo principal para usted?
- p.2.5. ¿Los objetivos principales de la empresa deben ser reforzados con el marketing digital aplicado?
- p.2.6. ¿Estaría dispuesto a invertir en publicidad viendo los resultados del marketing digital?

ANEXO 4: Juicio de Expertos.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TABERNÁCULO CONSTRUCTORES S.A.C., TRUJILLO - 2020			
Línea de investigación:	Gestión de Pymes			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Odar Florián Castillo			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		x	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		x	
Sugerencias:				
Firma del experto:		