



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN**

“Propuesta de estrategias de contenidos digitales para diferentes plataformas usadas por la empresa constructora GL de Cajamarca, 2025”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Comunicación

Autor:

Carlos Abel Callirgos Gil

Asesor:

Dr. Luis Rolando Alarcón Llontop

<https://orcid.org/0000-0001-9912-1299>

Cajamarca - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|----------------------------------------|--------|
| Jurado 1 Presidente(a) | GEAN POOL JULIAN UCEDA ESPINOZA | |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|--------------------------------------------------|--------|
| Jurado 2 | ALEJANDRO JAVIER FERNANDEZ DE LA CRUZ | |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|-------------------------------------|--------|
| Jurado 3 | LUIS ROLANDO ALARCON LLONTOP | |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |




17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el Informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
 - 4%  Publicaciones
 - 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, primeramente,
está dedicado a Dios nuestro señor por
acompañarme en el camino de mi profesión.
A mi madre Silvia Gil Pérez y a mis abuelos
Atilio Gil Sánchez y Marina Pérez Ponce,
quien con su amor, paciencia y esfuerzo me
han ayudado en esta etapa, permitiendo poder
cumplir uno de mis sueños.
Finalmente, a mis docentes por brindarnos sus
conocimientos y experiencias necesarios para
obtener una profesión de calidad.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a dios, por estar presente en toda mi trayectoria universitaria y ayudarme a nunca perder la fe de llegar tan lejos y alto.

Por último, agradecer a la Universidad Privada del Norte de la sede de Cajamarca y a su plana docente de la facultad de comunicaciones.

Tabla de contenido

| | |
|---------------------------------------------|----|
| Jurado calificador | 2 |
| Informe de similitud | 3 |
| Dedicatoria..... | 4 |
| Agradecimiento..... | 5 |
| Tabla de contenido | 6 |
| Índice de tablas | 7 |
| Índice de figuras | 8 |
| Resumen | 9 |
| Capítulo I: Introducción | 10 |
| Capítulo II: Metodología | 28 |
| Capítulo III: Resultados | 37 |
| Capítulo IV: Discusión y Conclusiones | 75 |
| Referencias | 83 |
| Anexos | 89 |

Índice de tablas

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. | Opinión de edades | 19 |
| Tabla 2. | Opinión de el género | 19 |
| Tabla 3. | Opinión sobre la influencia en los contenidos online y la identidad visual. | 20 |
| Tabla 4. | Opinión sobre si han cambiado la forma de presentar proyectos en los contenidos online. | 21 |
| Tabla 5. | Opinión sobre si el contenido debe ser muy dinámico. | 22 |
| Tabla 6. | Opinión de si se debe mostrar valores y mensajes en los contenidos online. | 23 |
| Tabla 7. | Opinión de mejores plataformas digitales para el contenido online. | 24 |
| Tabla 8. | Opinión de si se deben mostrar contenidos online en diferentes plataformas digitales. | 25 |
| Tabla 9. | Opinión de si una empresa debe adaptarse al tipo de contenido en una nueva plataforma digital. | 25 |
| Tabla 10. | Opinión si la publicidad en medios digitales genera valor a las empresas. | 26 |
| TABLA 11. | OPINIÓN SOBE SU EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES AYUDA A LA EMPRESAS A CRECER. | 27 |
| Tabla 12. | Opinión de si los contenidos deben generar interacción con la audiencia. | 28 |
| Tabla 13. | Opiniones de si los contenidos digitales deben ser más visuales. | 29 |

Índice de figuras

| | | |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. | | 19 |
| Figura 2. | | 20 |
| Figura 3. | Opinión sobre la influencia en los contenidos online y la identidad visual. | 20 |
| Figura 4. | Opinión sobre si han cambiado la forma de presentar proyectos en los contenidos online. | 21 |
| Figura 5. | Opinión sobre si el contenido debe ser muy dinámico. | 22 |
| Figura 6. | Opinión de si se debe mostrar valores y mensajes en los contenidos online. | 23 |
| Figura 7. | Opinión de mejores plataformas digitales para el contenido online. | 24 |
| Figura 8. | Opinión de si se deben mostrar contenidos online en diferentes plataformas digitales. | 25 |
| Figura 9. | Opinión de si una empresa debe adaptarse al tipo de contenido en una plataforma digital. | 26 |
| Figura 10. | Opinión si la publicidad en medios digitales genera valor a las empresas . | 26 |
| Figura 11. | Opinión sobre si el uso de plataformas digitales ayuda a las empresas a crecer. | 27 |
| Figura 12. | Opinión de si los contenidos digitales deben generar interacción con la audiencia. | 28 |
| Figura 13. | Opiniones de si los contenidos digitales deben ser más visuales. | 29 |
| Figura 14. | Opiniones si los reel son una tendencia hoy en día | 30 |
| Figura 15. | Opiniones si los reel son una tendencia hoy en día | 30 |

RESUMEN

La presente investigación propone estrategias de contenidos digitales para las diferentes plataformas utilizadas por la empresa Constructora GL de Cajamarca durante el año 2025. Ante la limitada presencia digital de la empresa, se identificó la necesidad de fortalecer su comunicación institucional en redes sociales mediante contenidos visuales, ordenados y alineados con sus valores corporativos.

El estudio se realizó bajo un enfoque mixto, con diseño no experimental y corte transversal. Se aplicó una encuesta a 384 usuarios de redes sociales y entrevistas a trabajadores y clientes de la empresa. La confiabilidad del instrumento fue alta ($\alpha = 0.972$) según el coeficiente Alfa de Cronbach, y los análisis permitieron evaluar cinco dimensiones clave: análisis de usuarios, establecimiento de objetivos, diseño de contenidos, promoción y gestión de publicaciones, y evaluación de la estrategia aplicada.

Los resultados muestran que las estrategias actuales presentan fortalezas, especialmente en gestión de publicaciones, pero también revelan debilidades en coherencia visual, lenguaje emocional y evaluación sistemática. A partir de estos hallazgos, se propone una planificación editorial, diseño adaptado por plataforma, contenidos interactivos e indicadores clave para la mejora continua. La investigación concluye que una estrategia digital bien estructurada puede consolidar el reconocimiento institucional, fidelizar a los usuarios y optimizar los canales de comunicación de la empresa.

PALABRAS CLAVES: Estrategias digitales, contenidos digitales, redes sociales, branding institucional, comunicación empresarial, Constructora GL, Cajamarca, 2025.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las estrategias de contenidos digitales de las empresas es una consecuencia directa del progreso tecnológico y las transformaciones en el entorno empresarial y del mercado; aunque no se puede señalar una fecha precisa de su comienzo, su importancia se hizo evidente a partir de la década de 1990, coincidiendo con la popularización de internet y la adopción generalizada de la digitalización de datos (Torres Prada, 2024).

En años recientes, especialmente desde la década de 2010, las estrategias digitales han cobrado gran importancia para numerosas empresas, esto se atribuye a la rápida integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas (IoT), el análisis de datos y la computación en la nube, así pues, estas innovaciones brindan nuevas oportunidades para optimizar el crecimiento digital, el alcance de la empresa, la eficiencia operativa, el mejoramiento de la experiencia del cliente y fomentar la innovación en los modelos de negocio (Chicoma Pérez, 2022).

A nivel mundial, el desarrollo del entorno digital ha generado nuevas fases de oferta y demanda de productos y servicios. Estas actúan como una herramienta que vincula páginas o perfiles de empresas, como su página de seguidores, redes sociales y sitio web. A través de estas plataformas, se facilita la interacción con los usuarios y la difusión de proyectos y la satisfacción del cliente se viraliza. Asimismo, se mejora el posicionamiento de la marca, generando beneficios económicos para la empresa, lo que permite medir la eficacia de las acciones y ajustar las estrategias según sea necesario (Maratum, 2022).

Las estrategias de contenidos digitales en Perú han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, especialmente desde la pandemia de COVID-19, que aceleró

la adopción de tecnologías digitales, ante esta problemática se fue incrementando en la inversión entre un 30% y 50% para el periodo 2023 y 2024, así pues, las plataformas digitales se han convertido en el principal canal publicitario, superando a los medios masivos tradicionales como la televisión, en pocas palabras la transformación digital en el Perú se ha convertido en una prioridad para empresas, instituciones y ciudadanos, quienes buscan adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias (Gob. Perú, 2024) .

La problemática a nivel nacional, es que a pesar de los avances, Perú aún enfrenta desafíos como la conectividad y la infraestructura digital, que deben ser priorizados para un desarrollo más inclusivo y progresivo, además, la apertura de datos públicos, la ciberseguridad y el desarrollo de servicios digitales son áreas que requieren atención, mas en específico para el rubro de empresas importantes como lo son la construcción que manejan información confidencial y valiosa, asimismo, en el tema cultural la mayoría de las personas del país aun no confían de lleno en estos medios debido a fraudes y estafas que se observan (Romero Llerena, 2019).

Yendo al contexto local, hoy en día la mayoría de las empresas cajamarquinas no cuentan con un manual corporativo donde desarrollan su identidad visual y de marca, en la región hay gran variedad de empresas del rubro de construcción a las cuales les falta implementar dichas estrategias para sus diferentes plataformas digitales, teniendo como consecuencia un alcance muy bajo de clientes y por ende pocos contratos de por medio que generan bajas ganancias.

Es por ello que, existen diferentes estrategias de cómo alcanzar una mayor interacción con el público objetivo y generar beneficios económicos para la empresa, en primera instancia, para crear una estrategia de contenido se debe definir los objetivos que se quieren alcanzar,

luego la definición del buyer persona, identificar qué tipo de contenido se generará y seleccionar las plataformas digitales donde serán publicadas.

Para generar el posicionamiento de la empresa constructora GL de Cajamarca se realizará una propuesta de implementación de estrategias de contenidos interactivos donde se promueve la acción de los usuarios, con una representación gráfica creativa de la información, se mostrará a través de diferentes formatos como en video, infografías, artículos, podcasts, livestream, videos 360° y carrusel, en sus diferentes plataformas digitales.

Antecedentes Internacionales

Arias Troya et al., (2019) realizaron un artículo de investigación en Ecuador cuyo propósito fue desarrollar una gestión de marketing digital para el incremento de la participación de la empresa SISCAGEN (instituto de capacitación profesional) en la ciudad de Guayaquil. Para lograr ese objetivo se utilizó un método cualitativo analítico – deductivo, la población fueron todos los clientes inscritos a un curso de capacitación dentro de la empresa, como método de recolección de datos se utilizó una encuesta a través de un instrumento de guía de entrevista. Se tuvo como resultado que la aplicación de herramientas digitales para la promoción de cursos de capacitación son una herramienta atractiva y que da un mayor alcance en el mercado educativo. Se concluye que, Toda estrategia de marketing digital, planteada adecuadamente al tipo de negocio y al tipo de mercado, concebirán efectos positivos para posicionar en el mercado a la Empresa SISCAGEN, creando efectos de atracción y fidelización, haciendo del público un embajador de la marca.

Calva Rivera et al. (2019) llevaron a cabo una investigación en Brasil que tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital que puedan ayudar al incremento de las ventas de la empresa consultora FCS especialistas en alimentos, en el servicio de capacitación y entrenamiento. Se tuvo como método de investigación un enfoque cualitativo descriptivo, la

muestra fueron 200 clientes de la empresa entre los 22 y 38 años, asimismo, como técnica de investigación se utilizó una encuesta por medio de un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron la necesidad de aplicar marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas de alimentos. Como conclusión se tuvo que por motivo que los clientes tienen acceso limitado a la información a los cursos y talleres programados por la empresa, estas estrategias permitirán que se conozca a través de los medios digitales debido a que los usuarios se encuentran más tiempo en línea determinando cual es la forma en el que buscan más información y asesoría con respecto a los servicios de capacitación en la industria de alimentos.

Chiriboga Zamora et al. (2023) realizaron un artículo de investigación en Colombia que tuvo como propósito determinar el nivel de incidencia de las estrategias de contenidos digitales en el fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar. El tipo de investigación utilizado fue el método hipotético-deductivo, empleando investigaciones descriptivas y de campo, con un diseño no experimental. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta de 10 preguntas a 30 empleados de la empresa “Viglac”, obteniendo información directa desde la fuente. La hipótesis fue verificada mediante la prueba de chi-cuadrado, determinándose la relación entre la variable dependiente de comercialización y la variable independiente de estrategias de marketing. Los resultados mostraron un nivel de significancia asintótica bilateral de 0,004, menor al índice de confianza de 0,05 propuesto, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. En base a los resultados obtenidos, se concluyó que la empresa “Viglac” necesita estrategias de marketing innovadoras enfocadas en la digitalización, para alcanzar a más clientes a través de internet, de este modo se propuso una serie de estrategias de contenidos digitales en redes sociales, detallando las

actividades a realizar en cada una, con el objetivo de fortalecer la comercialización de los productos lácteos ofrecidos por la empresa y mejorar su rentabilidad empresarial.

Antecedentes Nacionales

De acuerdo con Barrera Esparta & Rodriguez Galvez (2022) llevaron una investigación en Perú que tuvo por finalidad proponer una estrategia de contenidos para optimizar la presencia de Fisiogym Perú en Instagram y así incrementar su número de seguidores. La elaboración de una estrategia de contenidos es crucial no solo para atraer seguidores, sino también para generar confianza en la marca y aumentar el tráfico en Instagram. Este estudio fue cualitativo y aplicado se enmarca en un nivel descriptivo, con un diseño no experimental, correlacional, hermenéutico y fenomenológico. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta por medio de un cuestionario a 40 usuarios y se entrevistó al gerente general para conocer su experiencia con la red social. Los instrumentos utilizados fueron la ficha de observación, una guía de preguntas y un cuestionario con ocho preguntas. Se detectó que la marca no publica de forma constante y que su cronograma de ejecución no es mensual, lo cual impide la planificación adecuada de los contenidos digitales. Las conclusiones de la investigación evidencian la relación entre la marca y la red social, y subrayan la necesidad de mejorar los contenidos digitales ofrecidos a los seguidores.

Según Torres & Sanchez (2022) realizaron un artículo de investigación en Perú que tuvo como objetivo impulsar la continua adopción de herramientas digitales, aplicando soluciones apropiadas de comercialización electrónica que garanticen el éxito sostenido del negocio de micro y pequeñas empresas. La investigación es de tipo descriptiva y de diseño no experimental. La literatura estudiada y analizada contiene en su gran mayoría artículos de revistas científicas indexadas como SciELO y Scopus en idioma español. Para la selección de las fuentes bibliográficas se utilizó un filtrado selectivo de la información. Se hizo búsqueda

de la bibliografía haciendo uso de las palabras clave. Como resultado se tuvo que los gobiernos de diversos países de América Latina han mostrado un creciente interés en invertir en recursos digitales para fomentar el desarrollo de sus empresas, especialmente de las micro y pequeñas empresas (mypes). No obstante, muchas de estas mypes aún no han logrado aplicar de manera eficiente estas herramientas digitales debido a la falta de conocimiento sobre su uso y la insuficiencia de presupuesto destinado a estas áreas. Como conclusión es esencial destacar la importancia del comportamiento de los consumidores en la actualidad, estar atentos a la información que proporcionan es crucial para que las empresas puedan adaptarse a sus nuevas necesidades, es así que, el uso adecuado de estrategias de marketing digital puede ser de gran ayuda para que las empresas obtengan la información más relevante de su entorno, permitiéndoles así estar siempre un paso adelante frente a nuevos desafíos.

Conforme a Vilca Coaquera et al. (2024) Hicieron un estudio de investigación en Perú que se centró en analizar el impacto de la adopción de tecnologías de Internet en los pequeños productores de artesanías en la zona transfronteriza entre Perú y Chile, específicamente en la ciudad de Tacna. Como método de investigación se tuvo en la implementación del e-commerce o tiendas en línea para la venta de productos físicos, como las artesanías, con el propósito de incrementar las ventas llegando a nuevos mercados remotos. Se desarrollaron páginas web con tiendas en línea para 30 pequeños productores, instalándolas en sus teléfonos móviles y capacitándolos para el manejo autónomo de la aplicación. Como resultado se tuvo que después de dos meses, las páginas web registraron 53,790 visitas desde Estados Unidos, Brasil y Canadá, haciendo hincapié en el impacto positivo de la adopción de tecnologías por parte de los pequeños emprendedores, quienes lograron aumentar sus ventas y establecer contactos con clientes internacionales, abriendo oportunidades para ingresar a mercados de exportación. Se concluye la adopción de tecnologías por parte de los pequeños emprendedores ha demostrado

ser altamente beneficiosa. No solo han logrado aumentar sus ventas, sino que también han establecido contactos con clientes internacionales. Esto ha abierto nuevas oportunidades para ingresar a mercados de exportación, subrayando la importancia y el impacto positivo de integrar herramientas digitales en sus operaciones comerciales.

De acuerdo a Guevara (2021) llevaron a cabo una investigación en Perú que tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa del sector inmobiliario, la metodología se desarrolló mediante un diseño cuantitativo no experimental correlacional y de corte transversal en una población de 172 clientes de la empresa, este estudio obtuvo un Coeficiente de Correlación Spearman, de acuerdo a las variables de marketing digital y el posicionamiento el resultado del Rho Spearman dio con un 0.781, eso quiere decir que es una correlación positiva alta. En conclusión, existe una fuerte relación entre ambas variables, que demuestra ser indispensable para la inmobiliaria al implementar estrategias digitales efectivas, se puede ampliar el alcance, atraer a un público más amplio y específico, y mejorar la interacción con los clientes potenciales.

Marco teórico

En el actual contexto digital, las redes sociales son una herramienta esencial para las empresas que buscan conectar con su audiencia de manera eficiente y eficaz. La estrategia de contenidos en redes sociales es un enfoque integral que incluye la planificación, creación, distribución y gestión de contenido a través de diversas plataformas sociales. Este marco teórico explora los fundamentos, componentes y aplicaciones de las estrategias de contenido, así como su impacto en el marketing digital y la interacción con los consumidores (Pachucho-Hernández et al., 2021).

Según Arqués Salvador (2006), el marketing surgió con el propósito principal de enfocarse en publicidad y promoción, en un entorno caracterizado por la estabilidad de precios

y la baja innovación en nuevos productos. En esa época, los monopolios predominaban en mercados cautivos, y no existían leyes que protegieran la competencia o a los consumidores.

Para introducir el concepto de marketing contemporáneo, Kotler (2000) lo describe como un proceso social y administrativo mediante el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean, generando, ofreciendo e intercambiando productos valiosos entre sí. Según Kotler & Armstrong (2008), en la actualidad, tanto los servicios como los productos emplean el marketing para incrementar sus ventas, aunque sin la transferencia física de bienes. Los servicios, al igual que los productos, deben ser diseñados y ofrecidos con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente. Stanton, Etzel & Walker (2007) definen el marketing como un sistema integral de actividades comerciales destinadas a identificar necesidades, establecer precios, promover y distribuir productos o servicios a los mercados meta para alcanzar los objetivos organizacionales.

De ello toma origen las estrategias de contenido digitales que son planes diseñados para alcanzar los objetivos de un negocio a través del uso de distintos tipos de contenidos, el contenido actúa como el núcleo del mensaje de marketing, puede incluir elementos como publicaciones de blog, artículos, infografías, videos, testimonios y estudios de caso, entre otros; una estrategia de contenidos ayuda a determinar qué tipos de contenido se alinean mejor con la marca y atraerán al público objetivo, aunque los objetivos empresariales pueden variar entre organizaciones, generalmente el propósito del contenido es generar interés en los productos o servicios y, en última instancia, aumentar las ventas (Cudriz & Corrales, 2020).

Las estrategias de contenidos digitales también llamados marketing de contenidos digitales (MKT-CONT) puede describirse como un conjunto de procesos que tienen como objetivo compartir contenido en el momento y formato adecuados, a través de la creación y desarrollo de información valiosa que permite interactuar, divertir, instruir y generar emociones

en el grupo objetivo a través de redes sociales (Castelló, 2013; Sanagustín, 2013; Moore, 2013). Sepúlveda (2016) lo define como la capacidad de generar conversación con el mercado objetivo a través del contenido compartido, mientras que Cruz (2018) menciona que el MKT-CONT implica la creación, publicación y distribución de información publicitaria excepcional por el valor que aporta al cliente. Las características mencionadas anteriormente permiten a las empresas destacar su contenido y hacerlo interesante para sus clientes actuales y potenciales, lo cual es de suma importancia considerando la gran cantidad de información que se comparte diariamente en las redes, además, esto sugiere que la finalidad del contenido publicitario no es solo la promoción del bien, sino que se centra en alinear los intereses del consumidor con los de la empresa o marca.

Sanagustín (2016) sostiene que las estrategias de contenidos digitales son principalmente de naturaleza informativa y educativa, y destaca que se sitúa al inicio del proceso de compra, en el momento en que el consumidor recopila información para elegir un producto o servicio, recalcando la importancia de que las estrategias de contenido deben estar presentes a lo largo de todo el proceso de decisión de compra, proporcionando información pertinente y de calidad para el consumidor.

Según Quispe, Silva y Medina (2017), las estrategias de contenidos digitales se perciben como una forma natural de crear un vínculo con la audiencia hacia la marca, producto o empresa, ya que el contenido compartido aclara dudas y proporciona información que incentiva a seguir lo expuesto por la entidad. Ramos (2017) añade que es una herramienta que desarrolla, diseña, publica y distribuye información que genera confianza en el público objetivo y ayuda a diferenciarse de la competencia en redes sociales más populares.

Cada red social tiene características y audiencias únicas, según Ivaldi (2024) es crucial identificar las plataformas en las que se encuentra tu público objetivo y donde la marca puede

lograr sus metas de manera más eficaz, sin embargo, no todas las redes sociales son adecuadas para todas las marcas y servicios, además, es importante estar al tanto de las actualizaciones, ya que pueden introducir cambios en los algoritmos o nuevas funcionalidades en cada una de ellas.

El contenido es fundamental en el marketing digital, no solo actúa como el medio a través del cual las marcas comunican sus mensajes, sino que también juega un papel crucial en la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores, en un entorno donde la competencia es intensa y la atención del usuario es limitada, el contenido de calidad se convierte en un diferenciador clave, a través de contenidos bien elaborados, las empresas pueden educar a su audiencia, resolver problemas y fortalecer su autoridad en el mercado (Gómez Torres & Mancheno Saá, 2023).

El primer paso en el desarrollo de una estrategia de contenidos es la investigación y el análisis, esto implica una comprensión profunda de la audiencia objetivo, sus intereses, comportamientos y necesidades, utilizando herramientas de análisis de redes sociales y datos demográficos, las empresas pueden identificar las plataformas más efectivas y los tipos de contenido que resuenan mejor con su público, además, el análisis de la competencia puede proporcionar insights valiosos sobre las tendencias del mercado y las oportunidades de diferenciación (Estrada et al., 2023).

De acuerdo con Perales et al. (2023) una estrategia de contenidos exitosa debe estar alineada con los objetivos generales de la empresa, estos objetivos pueden variar desde aumentar el reconocimiento de marca, generar leads, mejorar la fidelización del cliente, hasta incrementar las ventas; es fundamental establecer objetivos claros, medibles y alcanzables para guiar el desarrollo y la implementación de la estrategia.

La creación de contenido es un proceso continuo que requiere creatividad, conocimiento del mercado y habilidades técnicas, dicho contenido debe ser relevante, atractivo y alineado con los intereses y necesidades de la audiencia, es por ello que la consistencia en la calidad y la frecuencia de las publicaciones es crucial para mantener el interés y la participación de los usuarios, asimismo, el contenido debe ser adaptable a diferentes formatos y plataformas, aprovechando las características únicas de cada una (Castro-Higueras et al., 2024).

La distribución y promoción del contenido son aspectos críticos para asegurar que el mensaje llegue a la audiencia correcta, esto implica la utilización de una variedad de canales y técnicas, incluyendo la programación de publicaciones, el uso de anuncios pagados, y la colaboración con influencers y otras marcas, es por ello que la promoción cruzada en diferentes plataformas también puede amplificar el alcance del contenido y aumentar su visibilidad (Lorenzo & Romina, 2024).

Una estrategia de contenidos efectiva no se limita a la creación y distribución de contenido, sino que también incluye la interacción activa con la audiencia, el responder a comentarios, participar en discusiones y fomentar el feedback son prácticas esenciales para construir una comunidad comprometida y leal; la interacción genuina no solo mejora la percepción de la marca, sino que también proporciona valiosos insights sobre las necesidades y preferencias de los consumidores (Mogollón, 2023).

El entorno digital presenta tanto desafíos como oportunidades para las estrategias de contenido en redes sociales, los cambios constantes en los algoritmos de las plataformas, la saturación de contenido y la creciente preocupación por la privacidad son algunos de los desafíos que las empresas deben enfrentar, sin embargo, también existen numerosas oportunidades, como el uso de tecnologías emergentes (inteligencia artificial, realidad

umentada) y la personalización basada en datos, que pueden mejorar significativamente la efectividad de las estrategias de contenidos digitales (Cruz Tume, 2023).

El futuro de las estrategias de contenido en redes sociales está marcado por la innovación y la adaptabilidad, es decir la integración de tecnologías avanzadas permitirá una mayor personalización y experiencias más inmersivas, además, la importancia de la autenticidad y la transparencia seguirá creciendo, ya que los consumidores buscan conexiones más genuinas con las marcas; las empresas que sean capaces de adaptarse rápidamente a estos cambios y mantener un enfoque centrado en el cliente estarán mejor posicionadas para prosperar en el entorno digital en constante evolución (Poveda-Anchundia & Morocho-Valarezo, 2023).

Durante la revisión de literatura previa, se observa que las estrategias de contenidos, en la era digital, es una herramienta efectiva para compartir contenido de interés con los consumidores o grupos objetivo de las empresas comerciales, su objetivo es captar la atención de los usuarios en un contexto donde la información se comparte constantemente a nivel global, dicho contenido debe ser creado teniendo en cuenta los gustos e intereses del segmento de mercado que la empresa busca atender, lo que fomenta una mayor interacción entre el consumidor y la marca (Pachucho-Hernández et al., 2021).

Algunas teorías sobre estrategias de contenidos digitales que sostienen a la investigación son:

Teoría del constructivismo digital. El constructivismo digital se basa en la idea de que el aprendizaje es un proceso activo en el que los estudiantes construyen conocimientos a partir de sus experiencias y la interacción con el entorno digital. Según esta teoría, la tecnología proporciona herramientas y recursos que no solo facilitan el acceso a la información, sino que también permiten a los usuarios crear, manipular y compartir sus propios contenidos, promoviendo así un aprendizaje más profundo y significativo (Sáez, 2019).

Un aspecto clave del constructivismo digital es la personalización del aprendizaje. La integración de recursos digitales permite a los estudiantes seguir su propio ritmo y explorar materias de acuerdo a sus intereses y necesidades individuales, lo que resulta en una experiencia de aprendizaje más motivadora y relevante. En este sentido, la tecnología se transforma en un mediador del conocimiento, donde los estudiantes son los protagonistas activos de su proceso educativo (Tejeda, 2024).

Teoría del cognitivismo. La teoría del cognitivismo se basa en la premisa de que el aprendizaje implica procesos internos de la mente, como el pensamiento, la memoria y el problema de resolución. Según esta teoría, el aprendizaje ocurre cuando la información se procesa y se almacena en la memoria de formas significativas. En el contexto de los contenidos digitales, el cognitivismo enfatiza la importancia de presentar la información de manera clara, estructurada y que promueva la reflexión y la comprensión profunda (Cervantes, 2023).

La tecnología digital juega un papel crucial en la teoría cognitivista, ya que proporciona herramientas que facilitan estos procesos mentales. Por ejemplo, el uso de gráficos, simulaciones y actividades interactivas puede ayudar a los estudiantes a organizar y relacionar la información nueva con su conocimiento previo. Además, los entornos digitales permiten el aprendizaje adaptativo, donde los sistemas responden a las necesidades y el ritmo de cada individuo, proporcionando retroalimentación personalizada (Manjarrés Leal, 2021).

Teoría de la comunicación multiplataforma. La teoría de la Comunicación Multiplataforma sostiene que, en la era digital, los mensajes deben adaptarse a las características y particularidades de cada plataforma utilizada para asegurar una comunicación efectiva y maximizar el alcance. Esta teoría se fundamenta en la idea de que cada medio tiene su propio conjunto de reglas, formatos, y audiencias específicas, y que comprender estas

diferencias es esencial para implementar estrategias de contenido digital exitosas (VAIA, 2025).

Por ejemplo, un mensaje en Twitter, limitado a 280 caracteres, debe ser conciso y directo, mientras que el mismo mensaje en Instagram podría aprovechar imágenes y videos para aumentar la interacción. En contraste, una publicación en LinkedIn necesitará un tono más profesional y un análisis más profundo para cautivar a su audiencia. La Comunicación Multiplataforma destaca la importancia de la coherencia en los mensajes a través de diferentes medios, ajustándolos de acuerdo a las necesidades y preferencias de los usuarios en cada plataforma (Schreieck, 2023).

Teoría del conductismo digital. La teoría del Conductismo Digital se basa en los principios del conductismo tradicional, que enfatiza el papel del entorno en la formación del comportamiento a través de estímulos y respuestas. En el ámbito digital, esta teoría se aplica para diseñar entornos de aprendizaje y contenidos que utilicen estímulos positivos (recompensas) y negativos (castigos) para moldear y reforzar comportamientos deseados en los usuarios (Koanly, 2023).

Un ejemplo común del conductismo digital es el uso de juegos educativos que recompensan a los usuarios con puntos, insignias o niveles por completar tareas o alcanzar objetivos. Estos incentivos no solo aumentan la motivación y el compromiso, sino que también ayudan a consolidar el aprendizaje a través de la repetición y la práctica. Además, los sistemas de retroalimentación inmediata proporcionan a los usuarios información sobre su desempeño, lo que facilita ajustes y mejoras continuas en el comportamiento (UNIR, 2024).

Una cita que apoya esta teoría: "El uso de reforzadores positivos en entornos digitales puede llevar a un aprendizaje más eficaz y sostenido, ya que los usuarios tienden a repetir comportamientos que son recompensados de manera significativa" (Skinner, 1953).

El conductismo digital es particularmente relevante en la educación en línea y el diseño de aplicaciones educativas, donde las técnicas de recompensa y retroalimentación son empleadas para mantener la motivación y promover el aprendizaje continuo.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se pueden implementar las estrategias de contenidos digitales en la “Constructora GL” de Cajamarca durante el año 2025?

Preguntas específicas

¿Cuáles son los pasos a seguir para llevar a cabo el análisis de usuarios en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca?

¿Cuál es el estado actual de la empresa constructora GL de Cajamarca en relación a las estrategias de contenidos digitales a partir de las reseñas de los usuarios y colaboradores?

¿Cómo evaluar el estado actual de las estrategias de contenidos digitales de la Constructora GL de Cajamarca desde las 5 dimensiones en que se despliega la variable?

¿Cuáles son los puntos críticos y sugerencias que pueden identificarse para establecer los objetivos de la estrategia en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca?

¿Cómo determinar el diseño y enfoque de creación de contenidos para los usuarios en redes sociales de la Constructora GL de Cajamarca?

¿Cómo determinar la promoción y gestión de publicaciones en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca?

¿Cómo determinar la evaluación de la estrategia aplicada en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca?

1.3. Objetivos

Objetivo general: Proponer la implementación de estrategias de contenidos digitales en la “Constructora GL” de Cajamarca durante el año 2025.

1.3.1. Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Establecer los pasos a seguir para llevar a cabo el análisis de usuarios en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca.

Objetivo específico 2: Diagnosticar el estado actual de la empresa constructora GL de Cajamarca en relación a las estrategias de contenidos digitales a partir de las reseñas de los usuarios y colaboradores.

Objetivo específico 3: Evaluar el estado actual de las estrategias de contenidos digitales de la constructora GL de Cajamarca desde las 5 dimensiones en que se despliega la variable

Objetivo específico 4: Identificar los puntos críticos y sugerencias para establecer los objetivos de la estrategia en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca.

Objetivo específico 5: Determinar el diseño y enfoque de creación de contenidos para los usuarios en redes sociales de la constructora GL de Cajamarca.

Objetivo específico 6: Determinar la promoción y gestión de publicaciones en redes sociales en la constructora GL de Cajamarca.

Objetivo específico 7: Determinar la evaluación de la estrategia aplicada en redes sociales en la constructora GL de Cajamarca.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

La implementación de estrategias de contenidos digitales en la “Constructora GL” de Cajamarca durante el año 2025 permitirá fortalecer su comunicación institucional en redes sociales.

Hipótesis específicas

La definición de los pasos para el análisis de usuarios en redes sociales durante el año 2025 permitirá una comprensión más precisa del público objetivo de la Constructora GL de Cajamarca.

El diagnóstico del estado actual de la Constructora GL de Cajamarca durante el año 2025, a partir de reseñas de usuarios y colaboradores, evidenciará aspectos clave de sus estrategias digitales.

La evaluación de las estrategias de contenidos digitales desde las cinco dimensiones establecidas durante el año 2025 permitirá identificar fortalezas y debilidades en la gestión digital de la empresa.

La identificación de puntos críticos y sugerencias durante el año 2025 facilitará el establecimiento de objetivos claros para la estrategia en redes sociales de la Constructora GL de Cajamarca.

El diseño de contenidos digitales orientado a los usuarios durante el año 2025 permitirá mejorar la conexión e interacción de la Constructora GL de Cajamarca en redes sociales.

La promoción y gestión de publicaciones durante el año 2025 influirá positivamente en la visibilidad y posicionamiento digital de la Constructora GL de Cajamarca.

La evaluación de la estrategia aplicada durante el año 2025 permitirá verificar su efectividad y alineación con los objetivos comunicacionales de la Constructora GL de Cajamarca.

1.5. justificación

Teórica. El auge de la digitalización ha revolucionado la manera en que las empresas se comunican y se relacionan con sus públicos objetivos. Según estudios sobre marketing digital, el uso de contenidos digitales efectivos puede mejorar significativamente la visibilidad y la reputación de una empresa (Smith, 2022). La teoría de la Comunicación Multiplataforma sugiere que las estrategias deben adaptarse a las características específicas de cada plataforma para optimizar el alcance y la eficacia del mensaje (Jones, 2023).

Práctica. En el contexto de la empresa constructora GL de Cajamarca, la implementación de estrategias de contenidos digitales puede ofrecer varios beneficios prácticos. Entre ellos, mayor atractivo y retención de clientes, así como un incremento en las oportunidades de negocio a través de una presencia digital consistente y bien gestionada. Con la competencia creciente en el sector de la construcción, estar a la vanguardia en el uso de herramientas digitales es esencial para mantenerse competitivo.

Metodológica. Para desarrollar estrategias de contenidos digitales adaptadas a diferentes plataformas, se empleará una metodología que combine el análisis de mercado, estudios de caso y un proceso interactivo de creación y evaluación de contenidos. Esta metodología se fundamentará en el análisis previo del entorno digital de las empresas del sector y en la evaluación continua de los resultados obtenidos tras la implementación de las estrategias propuestas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente estudio se abordó un enfoque mixto para proponer estrategias de contenidos digitales eficaces para las diferentes plataformas usadas por la empresa Constructora GL de Cajamarca, 2025. La investigación mixta inicialmente por la parte cualitativa permitirá comprender las necesidades y preferencias de los usuarios, mientras que la cuantitativa ayudará a medir el impacto y la efectividad de las estrategias propuestas.

Acorde con Bagur-Pons et al., (2021), un enfoque mixto de investigación combina métodos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio para aprovechar las fortalezas de ambos enfoques. Utiliza herramientas cuantitativas como encuestas y análisis estadísticos para obtener datos numéricos y medir variables específicas, mientras que los métodos cualitativos, como entrevistas y grupos focales, proporcionan una comprensión más profunda y contextual de los fenómenos estudiados. Al integrar ambos métodos, se logra una visión más completa y robusta del problema de investigación, permitiendo triangulación de datos de la investigación y una mayor validación de los resultados.

El nivel de investigación es descriptivo ya que se centra en identificar y analizar las características, condiciones y requisitos necesarios para la implementación de estrategias de contenidos digitales en la empresa Constructora GL de Cajamarca durante el año 2024, asimismo, Se describirán las características demográficas y de comportamiento de la audiencia objetivo para cada plataforma.

Según Hernández, S. (2023), el nivel descriptivo de la investigación tiene como objetivo principal detallar y analizar las características y condiciones necesarias para implementar acciones y estrategias. Esto incluye evaluar el estado actual de las plataformas digitales utilizadas, identificar las necesidades y preferencias de la audiencia, y proponer un plan de implementación detallado basado en un análisis exhaustivo de los datos recolectados. Este

enfoque permite comprender y documentar todos los elementos involucrados en el proceso de implementación de manera precisa y fundamentada.

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, ya que permitió observar y analizar el estado actual de las plataformas digitales utilizadas por la empresa sin manipular las variables, recogiendo datos en un único punto en el tiempo durante el año 2025. De esta forma, a través de los instrumentos de recolección de datos que se detallarán a continuación, se obtuvo información minuciosa sobre las preferencias y comportamientos de la audiencia objetivo, facilitando la propuesta de estrategias fundamentadas y un plan de implementación detallado para mejorar la efectividad del contenido digital de la empresa.

Conforme a Mollo (2023), un diseño no experimental es aquel en el que no se manipulan de manera intencional las variables, y se basa en la observación de los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis. Este tipo de diseño permite estudiar los fenómenos tal como ocurren, sin intervenir en ellos, lo que facilita la recolección de datos en situaciones reales y cotidianas.

De acuerdo con Ramos Galarza (2021), la investigación de corte transversal se define como aquella que recolecta datos en un único punto en el tiempo, con el objetivo de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento específico. Este tipo de diseño permite obtener una "fotografía" instantánea de la situación o fenómeno estudiado, facilitando la descripción y análisis de las características presentes en ese momento.

Para la investigación, la población estará conformada por los 2,000 seguidores en las redes sociales de la empresa durante el año 2024. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), una población es finita cuando está limitada a un grupo específico de individuos que cumplen con ciertos criterios y no puede crecer indefinidamente.

En este caso, la población es finita ya que está compuesta por un número concreto y contable de seguidores que interactúan activamente con las publicaciones de la empresa

durante el período de estudio, proporcionando una base clara y definida para la recolección y análisis de datos relevantes.

Se seleccionó una muestra dentro de la población de 2,000 seguidores en las redes sociales de la empresa, utilizando un muestreo aleatorio simple, ya que cada seguidor tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado. Según Kerlinger y Lee (2022), el muestreo aleatorio simple es una técnica que asegura que todos los individuos de la población tengan la misma oportunidad de ser elegidos, lo que minimiza el sesgo y garantiza que la muestra sea representativa de la población total. Basándonos en una fórmula de cálculo de muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se determinó el tamaño adecuado de la muestra para asegurar que los resultados sean válidos y fiables. Esta muestra permitió obtener una visión precisa y detallada de las preferencias y comportamientos de la audiencia, facilitando la propuesta de estrategias de contenido digital fundamentadas.

Para determinar el tamaño de la muestra, utilizamos la fórmula para poblaciones finitas, como lo definen Levin y Rubín (2014).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población (2,000 seguidores).

Z: Valor Z correspondiente al nivel de confianza (1.96 para 95%).

p: Proporción estimada de la población (0.5 si no se conoce).

e: Margen de error (0.05).

Aplicando estos valores, el cálculo sería:

Por lo tanto, a continuación, se representa la aplicación de la fórmula para la presente investigación:

$$n = \frac{2000 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * (2000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{2000 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 1999 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1920.8}{5.0025}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, se seleccionó una muestra de 384 seguidores.

Para el estudio cualitativo de esta investigación, se considerará una muestra representativa de 15 a 20 clientes, seleccionados de la población total de 384 personas que interactúan con la Constructora GL en Cajamarca. Este número responde al criterio de saturación de la información, donde se realizan entrevistas hasta que las respuestas comienzan a repetirse y no se obtiene nueva información relevante (Abreu, 2023).

Para la selección de participantes en la fase cualitativa de la investigación, se establecen los siguientes criterios de inclusión y exclusión, con el fin de garantizar la relevancia y representatividad de la muestra:

Criterios de inclusión

- Personas que formen parte de la población de 384 clientes identificados en la Constructora GL.
- Clientes actuales o potenciales que hayan interactuado con los contenidos digitales de la empresa.
- Personas con experiencia en la búsqueda de información sobre empresas constructoras en medios digitales.
- Individuos mayores de edad (+18) que puedan proporcionar información detallada sobre su percepción de los contenidos digitales de la Constructora GL.

Criterios de exclusión

Se excluirán de la investigación aquellos participantes que cumplan con alguna de las siguientes condiciones:

- Participantes que no tengan disponibilidad para responder la entrevista de manera completa o que no proporcionen información clara y relevante para la investigación.
- Personas que tengan un problema legal, sanción administrativa, etc con la empresa.

La validación del instrumento fue realizada mediante el juicio especializado de tres docentes pertenecientes a la Universidad Privada del Norte, sede Cajamarca. En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, procesado mediante el software IBM SPSS en su versión 25, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla 1

Fiabilidad del cuestionario aplicado

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,972 | 15 |

Nota. Esta tabla representa la fiabilidad del alfa de Cronbach en el cuestionario aplicado

La fiabilidad del instrumento utilizado, específicamente en relación con la variable uno, correspondiente al constructo de “Estrategias de contenidos digitales”, arrojó un coeficiente alfa de Cronbach de 0.97. Este resultado indica un nivel de confiabilidad considerado “excelente” según los criterios estadísticos establecidos por el Alfa de Cronbach.

En la presente investigación, se llevó a cabo una encuesta como técnica cuantitativa de recolección de datos. Conforme a Mendoza & Avila (2020), una encuesta es un método de recolección de información primaria donde se hace un conjunto de preguntas predeterminadas a una muestra de individuos representativa de la población objetivo. Este método es útil para

obtener información cuantitativa sobre opiniones, actitudes, comportamientos y características demográficas de los encuestados.

Con respecto al instrumento de recolección de datos de la técnica mencionada, se utilizó un cuestionario de 15 preguntas fundamentadas y estructuradas conforme a la variable, dimensiones e indicadores de la investigación. Se plantearon solo preguntas cerradas, en una escala de medición de Likert la cual estuvo dividida en 5 niveles: “muy en desacuerdo” (1), “en desacuerdo” (2), “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (3), “de acuerdo” (4) y “muy de acuerdo” (5). Según Martínez (2022) un cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas estructuradas, sea cerradas o abiertas, que sirven para obtener información específica de los encuestados sobre una investigación.

Además, se usó la técnica de entrevista enfocada en el método cualitativo. Según Martínez (2022) una entrevista es una técnica de recolección de datos en la que el investigador hace preguntas a los participantes para obtener información detallada sobre sus experiencias, opiniones y comportamientos. Las entrevistas permiten una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados.

Por lo tanto, como instrumento se aplicó una guía de entrevista semiestructurada de 10 preguntas que fue dirigida a 5 trabajadores de la empresa GL y también a 15 seguidores de las plataformas digitales. De acuerdo con Cisneros-Caicedo et al. (2022), una entrevista es un documento que contiene un conjunto estructurado de preguntas y temas que el entrevistador debe abordar durante la entrevista. Sirve para asegurar que se cubran todos los aspectos relevantes de manera coherente y organizada, permitiendo obtener información detallada y profunda.

De acuerdo con los procedimientos de la investigación, primero se revisó la literatura existente y teorías relevantes sobre el tema abordado, también se llevó a cabo un diagnóstico inicial para analizar la situación actual de las plataformas digitales de la empresa, luego se

elaboraron los instrumentos de recolección de datos (entrevista y encuesta), así mismo, se realizó su aplicación a la muestra indicada, además, se analizaron los datos cuantitativos y cualitativos a través de las distintas herramientas para posteriormente crear propuestas de estrategias de medios digitales adecuadas para la empresa para finalmente poder implementarlas.

En cuanto a los aspectos éticos, se respetaron los derechos de los participantes, asegurando su confidencialidad y anonimato. Se obtuvo el consentimiento informado, explicando los objetivos del estudio y el uso de la información. Se utilizó toda la información con honestidad y sin manipulación, evitando cualquier riesgo para los participantes. Las publicaciones y referencias fueron correctamente citadas para evitar el plagio y respetar los derechos de autor, garantizando la transparencia y ética durante todo el proceso (Gagñay et al., 2020).

La investigación siguió un proceso ordenado que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas para garantizar resultados válidos y pertinentes. A continuación, se detallan los pasos realizados para el recojo y análisis de datos:

1. Revisión teórica y diagnóstico inicial

Se llevó a cabo una revisión de literatura y teorías relevantes sobre estrategias de medios digitales, junto con un diagnóstico de la situación actual de las plataformas digitales de la empresa, para sustentar teóricamente el estudio y delimitar su enfoque.

2. Definición de objetivos

Se definieron los objetivos específicos de recolección de datos.

3. Diseño y validación de los instrumentos de recolección

Se elaboraron dos instrumentos: un cuestionario (cuantitativo) y una guía de entrevista (cualitativa). La validación del cuestionario fue realizada por tres

especialistas de la Universidad Privada del Norte. La confiabilidad del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.972, lo cual indica un nivel de confiabilidad excelente.

4. Aplicación de los instrumentos

Se procedió a aplicar la encuesta a los 384 participantes y a realizar las entrevistas a la muestra cualitativa previamente definida. Este proceso se realizó de manera virtual y presencial, según la disponibilidad de los participantes.

5. Análisis de datos

- **Cuantitativo:** Los datos obtenidos en las encuestas fueron procesados mediante el software IBM SPSS en su versión 25, lo cual permitió obtener estadísticas descriptivas y análisis relevantes para la investigación.
- **Cualitativo:** Las entrevistas fueron transcritas y analizadas bajo un enfoque temático, identificando patrones y categorías clave para la comprensión profunda del fenómeno investigado.

6. Propuesta de estrategias

Con base en los hallazgos obtenidos en ambos enfoques, se elaboraron propuestas de estrategias de medios digitales alineadas con las necesidades detectadas y los objetivos de la empresa.

7. Consideraciones éticas

El estudio fue desarrollado respetando rigurosamente los principios éticos de la investigación científica. Se aplicaron las siguientes medidas:

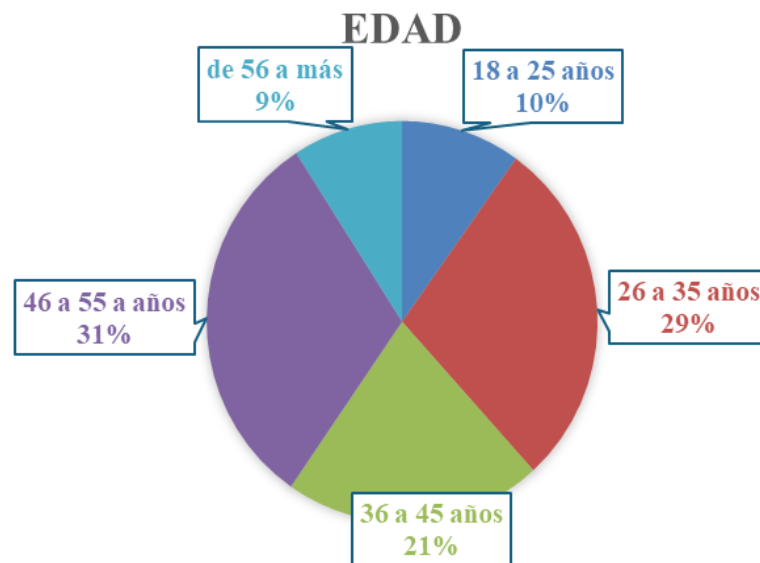
- **Consentimiento informado:** Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos y alcances del estudio y otorgaron su consentimiento voluntario.
- **Confidencialidad:** Se aseguró el anonimato de las respuestas mediante la codificación de datos.
- **Protección de datos personales:** La información fue utilizada exclusivamente con fines académicos, respetando la legislación vigente.
- **Respeto y transparencia:** Se garantizó una comunicación clara con los participantes, velando por su bienestar y derechos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se realizó la descripción de los resultados a partir de la aplicación de una encuesta a 384 usuarios de plataformas digitales usadas por la constructora GL de Cajamarca en el año 2025, en la cual se obtuvieron los datos necesarios para su posterior análisis mediante herramientas como tablas e ilustraciones, por ello, a continuación, primero se presentaron los datos generales de los encuestados como edad y género:

Figura 1

Edad de los encuestados



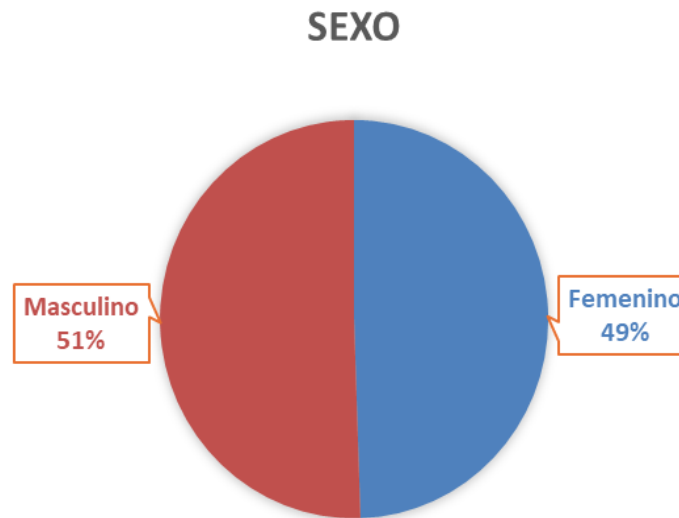
Nota. Este gráfico representa el rango de edad de los encuestados en porcentajes

Como se observa en la figura, el mayor porcentaje de encuestados corresponde al rango de 46 a 55 años, seguido de 36 a 45 años con un 21% y de 26 a 35 años un 29% respectivamente.

De igual manera, el mayor porcentaje de encuestados fue el género masculino con un 51% y para el sexo femenino un 49%.

Figura 2

Sexo de los encuestados



Nota. Esta figura representa el género de los encuestados por porcentaje

A continuación, se presentan los resultados a partir de los objetivos establecidos en la investigación. Se comenzó por el desglose de hallazgos para los objetivos específicos y se arriba con ellos al general.

Objetivo específico 1: Establecer los pasos a seguir para llevar a cabo el análisis de usuarios en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca.

Para dar respuesta al primer objetivo específico, se definieron los pasos metodológicos necesarios para analizar el perfil y comportamiento de los usuarios en redes sociales de la Constructora GL de Cajamarca, con el fin de orientar estratégicamente la comunicación digital de la empresa.

Diagnóstico y propuesta metodológica:

A partir del enfoque mixto de tu investigación y los resultados obtenidos en encuestas y entrevistas, se propone un modelo de análisis de usuarios que permita comprender el comportamiento digital del público objetivo y optimizar la estrategia de contenidos digitales.

Pasos para el análisis de usuarios

1. Auditoría de redes sociales

- Evaluar el rendimiento actual de Facebook, Instagram y WhatsApp Business.
- Analizar métricas como frecuencia de publicación, tipo de contenido, interacción (likes, comentarios, compartidos).
- Aplicar una matriz DAFO para identificar fortalezas (contenido visual), debilidades (escasa variedad), oportunidades (crecimiento digital en Cajamarca) y amenazas (desconfianza digital en Perú).

2. Recolección de datos demográficos y psicográficos

- Utilizar herramientas como Meta Business Suite para obtener datos de edad, género, ubicación.
- Complementar con encuestas (como las aplicadas en tu tesis) para conocer intereses, necesidades habitacionales y preferencias de contenido.

3. Segmentación de públicos digitales

- Clasificar usuarios según perfiles: clientes potenciales, seguidores activos, interesados en remodelación, etc.
- Crear perfiles tipo “buyer persona” como:

Luis, 42 años, busca construir su casa en Cajamarca. Usa Facebook para informarse y valora empresas con buena reputación visual.

4. Análisis de comportamiento digital

- Estudiar qué publicaciones generan más interacción (reels, testimonios, imágenes de obras).

- Identificar horarios de mayor actividad y formatos preferidos.
- Revisar comentarios y mensajes para detectar dudas frecuentes o temas de interés.

5. Aplicación de encuestas interactivas

- Usar herramientas como encuestas en stories, formularios breves o preguntas en publicaciones.
- Recoger información directa sobre qué tipo de contenido desean ver, qué servicios les interesan y cómo prefieren comunicarse.

6. Entrevistas cualitativas

- Continuar con entrevistas semiestructuradas a clientes y colaboradores, como las que ya aplicaste.
- Profundizar en percepciones sobre la presencia digital de la empresa, confianza, diseño y utilidad del contenido.

7. Informe de Insights

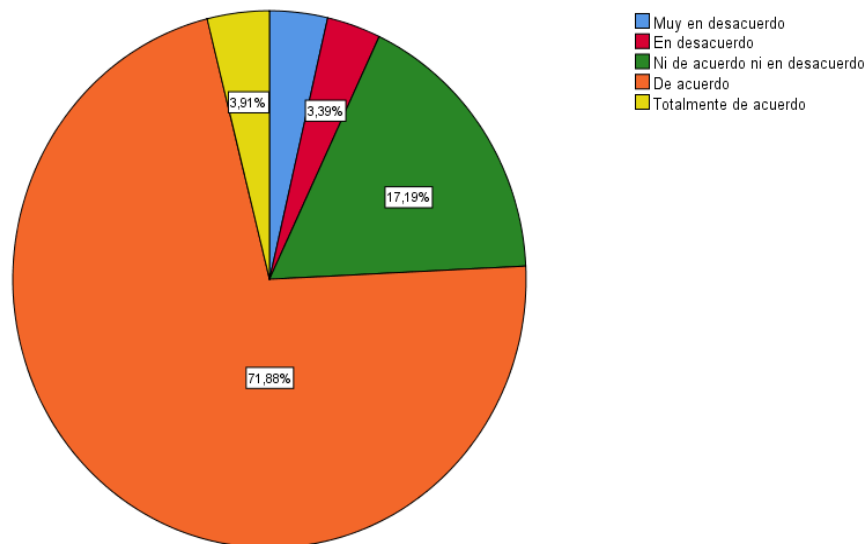
- Sistematizar los hallazgos en un documento visual con gráficos, perfiles de usuarios y recomendaciones.
- Este informe será la base para diseñar contenidos personalizados y mejorar la estrategia multiplataforma.

Objetivo específico 2: Diagnosticar el estado actual de la empresa constructora GL de Cajamarca en relación a las estrategias de contenidos digitales a partir de las reseñas de los usuarios y colaboradores.

En atención al segundo objetivo específico, se realizó un diagnóstico del estado actual de las estrategias de contenidos digitales de la Constructora GL de Cajamarca, tomando como base las reseñas y percepciones de usuarios y colaboradores en sus plataformas sociales.

Figura 3

Solicitud de opinión sobre los servicios o productos a través de redes sociales



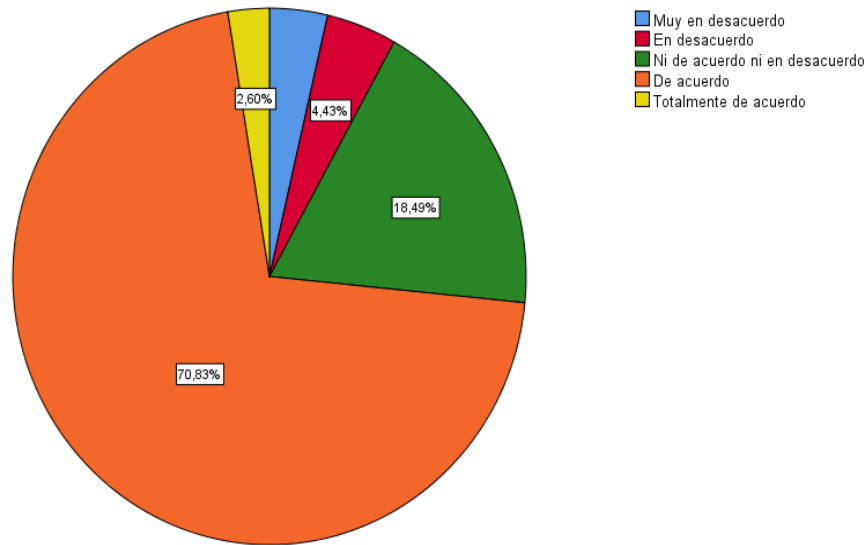
Nota. Esta figura representa la solicitud de la empresa GL sobre opiniones y reseñas a través de redes sociales de la empresa sobre los servicios que brinda

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿La constructora GL ha solicitado tu opinión sobre los servicios o productos a través de redes sociales como Facebook o Instagram?

Como se evidencia en la ilustración, en cuanto a la solicitud por parte de la empresa sobre la opinión de servicios y productos que brinda a través de plataformas digitales, nos dice un 71.88% que si les han solicitado sus reseñas, mientras que un 17.19% no esta de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 3,39% está en desacuerdo.

Figura 4

Respuesta de necesidades a clientes de la empresa GL a través de redes sociales



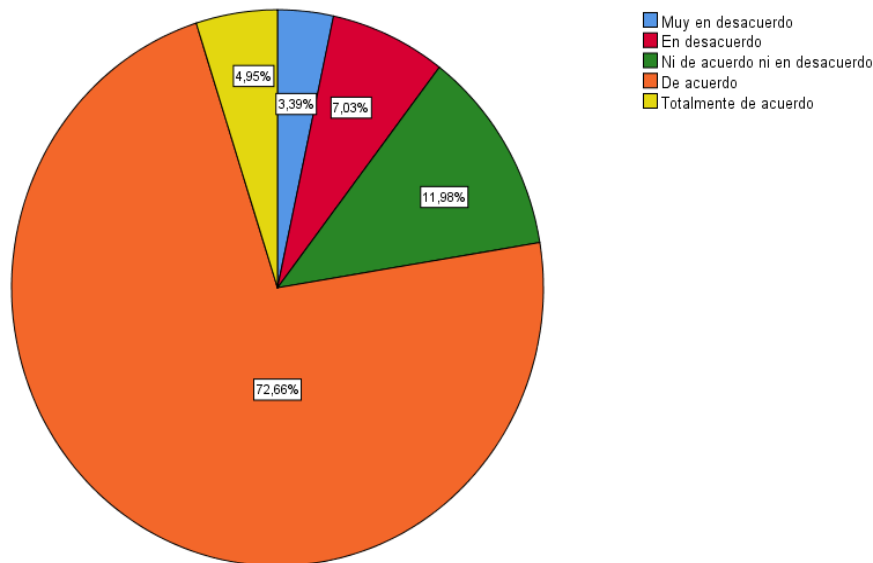
Nota. Esta figura representa el nivel de respuesta a necesidades de los clientes de la empresa a través de las redes sociales que utiliza.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Has visto que la Constructora GL responde a las necesidades de sus clientes en redes sociales?

Acorde con la ilustración se visualiza que la constructora GL si brinda respuestas a las necesidades de sus clientes a través de sus publicaciones en plataformas digitales siendo un 70.83% con una calificación “de acuerdo”, un 18.49% ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 4.43% en desacuerdo con la afirmación.

Figura 5

Nivel de satisfacción de clientes en base a la interacción de la empresa GL en redes sociales



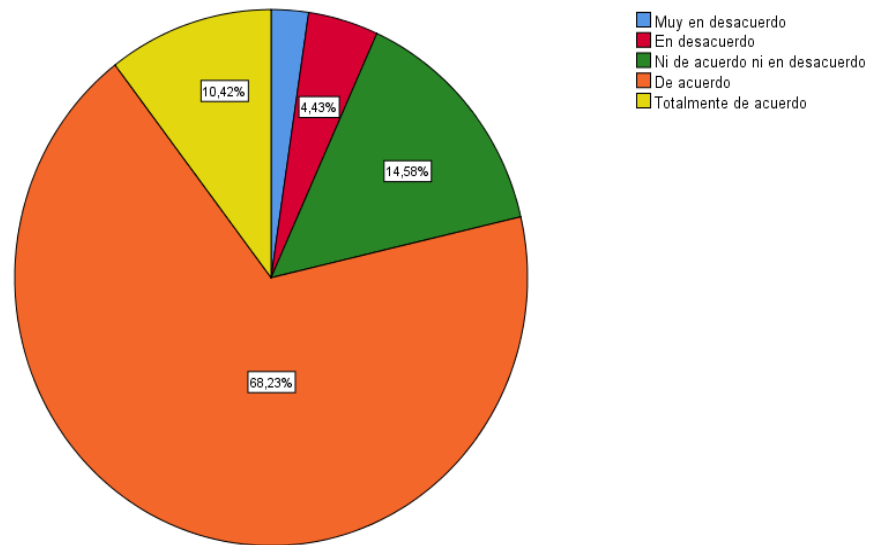
Nota. Esta figura representa el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa GL en base a la calidad de interacción en redes sociales.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Qué tan satisfecho te sientes con la manera en que la Constructora GL interactúa contigo en redes sociales?

Como se muestra en el gráfico los clientes si están satisfechos con la interacción que reciben a través de las redes sociales de la empresa siendo la ponderación más alta “de acuerdo con un 72.66%, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 11.98% y solo el 7.03% está en desacuerdo.

Figura 6

Comprensión de ofrecimiento de servicios de la empresa GL por parte de sus clientes



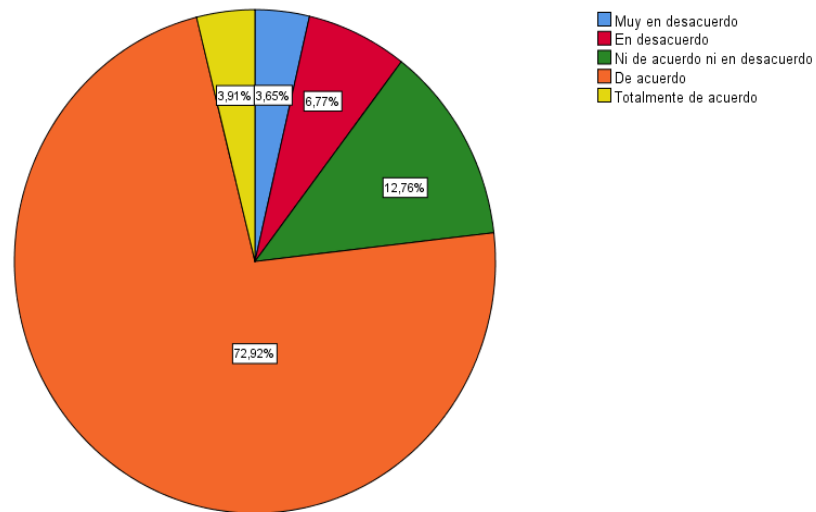
Nota. Esta figura representa el nivel de comprensión de los clientes de la empresa GL sobre los servicios que ofrece en redes sociales.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Crees que las publicaciones de la constructora GL en redes sociales ayudan a entender mejor sus servicios que ofrece?

Se evidencia que las publicaciones ayudan a entender mejor los servicios inmobiliarios que la empresa GL ofrece a sus clientes siendo la calificación más alta “de acuerdo” con un 68.23%, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 14.58%, y solamente el 4.43% está “en desacuerdo”.

Figura 7

Relevancia y frecuencia de publicaciones en redes sociales de la empresa GL



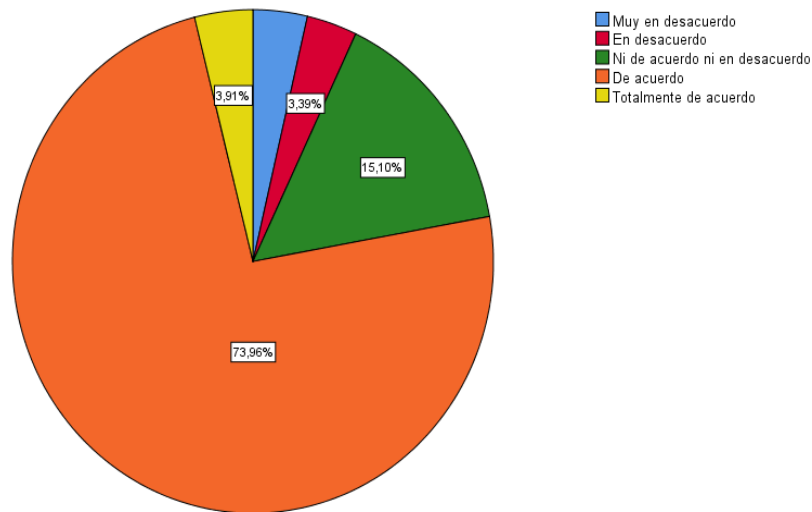
Nota. Esta figura representa el nivel de relevancia y frecuencia en redes sociales de la empresa Constructora GL.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Consideras que la Constructora GL publica contenido relevante con la frecuencia adecuada en redes sociales?

Según lo observado la empresa posee contenido relevante con la frecuencia adecuada en cuanto a publicaciones se refiere, siendo la calificación mas alta “de acuerdo” con un 72.92%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 12.76% y solo un 6.77 esta “en desacuerdo”.

Figura 8

Claridad y organización de las publicaciones de la empresa GL de Cajamarca



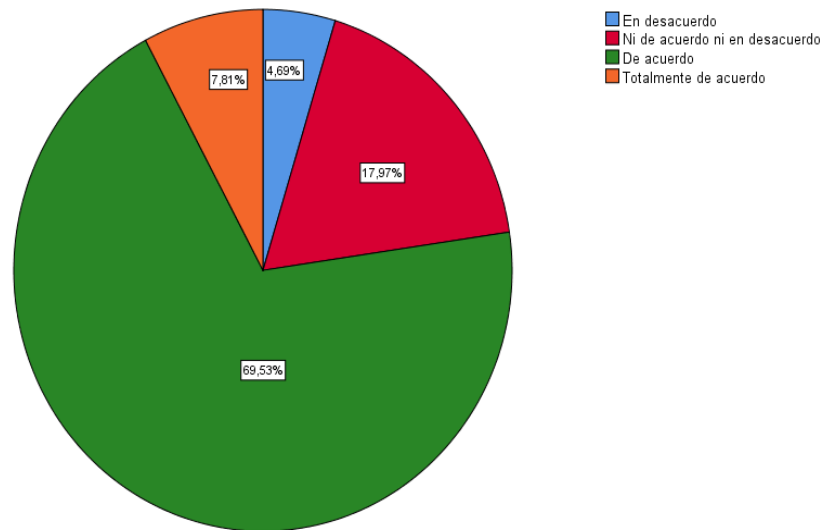
Nota. Esta figura representa el nivel claridad y organización de las publicaciones de la empresa GL de Cajamarca en sus redes sociales.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Notas que las publicaciones de la Constructora GL en redes sociales siguen un orden claro y organizado?

Se demostró que las publicaciones de la constructora GL se rigen a una estrategia clara y organizada teniendo una ponderación “de acuerdo” con un 73.96%, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 15.10% y solamente un 3.39% esta “en desacuerdo” con la afirmación.

Figura 9

Utilidad y atractividad de las publicaciones de la empresa GL en redes sociales



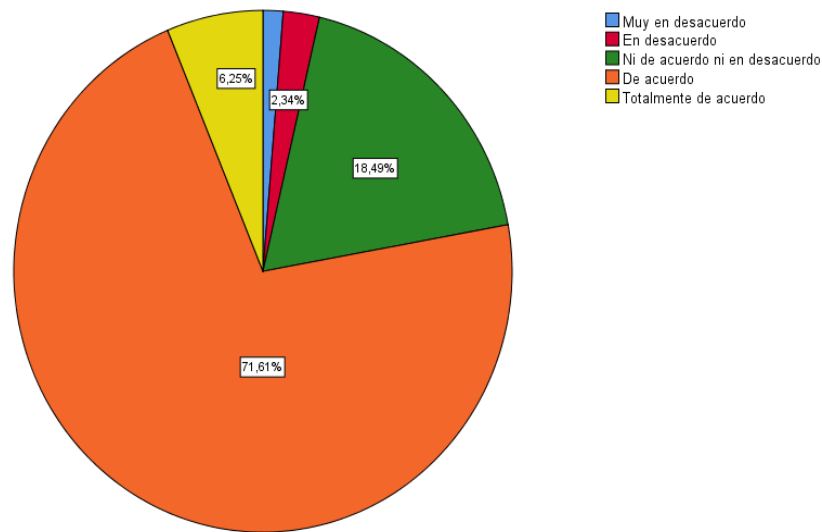
Nota. Esta figura representa el nivel de utilidad y atractividad del contenido de las publicaciones en redes sociales de la empresa GL de Cajamarca.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Considera que el contenido que la constructora GL comparte en redes sociales es atractivo y útil para conocer los servicios que ofrece?

Conforme a la ilustración, se observó que el contenido de las publicaciones en plataformas digitales es atractivo y útil para los clientes, teniendo una calificación de un 68.53% “de acuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 17.97% y finalmente el porcentaje menor fue de 4.69% con las personas que están “en desacuerdo”.

Figura 10

Claridad e interés de los clientes sobre los mensajes publicados en redes sociales de la empresa GL



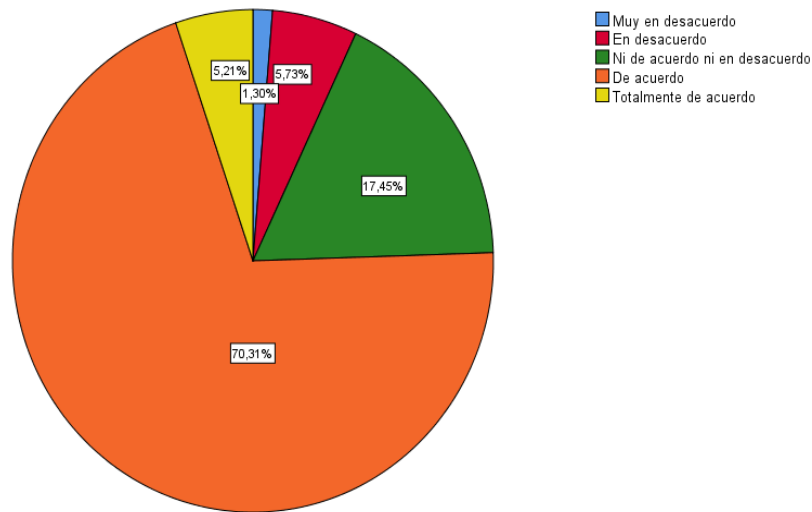
Nota. Esta figura representa el nivel claridad e interés acerca de las publicaciones de la empresa GL en redes sociales en base a sus usuarios.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Los mensajes publicitarios de la constructora GL en redes sociales logran captar su atención de manera efectiva?

Se confirma que los mensajes publicitarios en redes son claros y llamativos siendo la calificación mas alta “de acuerdo” con un 71.81%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 18.49% y solamente un 2.34% esta “en desacuerdo”.

Figura 11

Identificación de los clientes con el contenido publicado por la empresa GL de Cajamarca en redes sociales



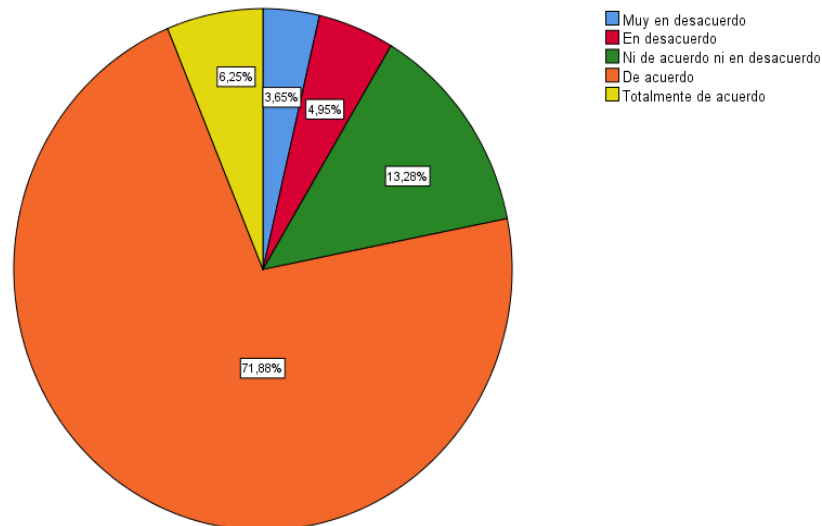
Nota. Esta figura representa el nivel identificación por parte de los usuarios de redes sociales con el contenido publicado por la empresa GL de Cajamarca en redes sociales.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Crees que el contenido publicado por la Constructora GL está diseñado específicamente para personas como tú?

En esta gráfica se apreció que la gente se identifica con las publicaciones de la empresa ya que están diseñadas para ellos específicamente, teniendo un 70.31% “de acuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” 17.45% y solo el 5.73% estuvo “en desacuerdo” con la pregunta.

Figura 12

Visualización reciente de publicaciones promocionales de la empresa GL de Cajamarca en redes sociales



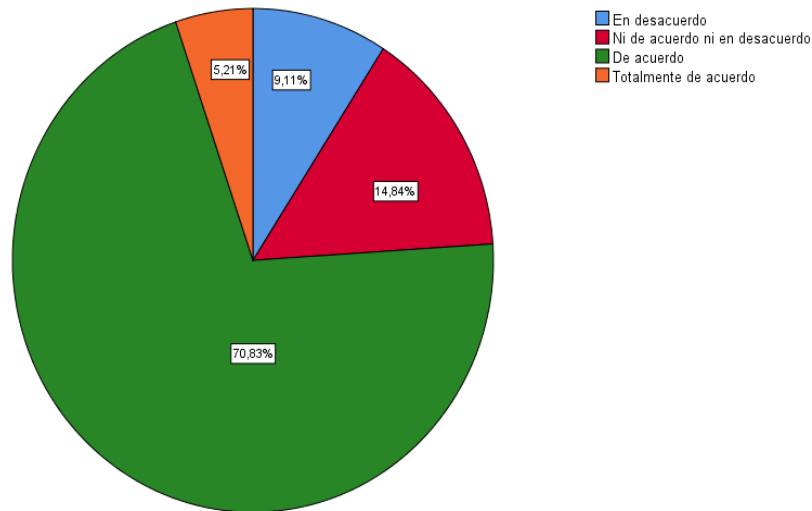
Nota. Esta figura muestra el nivel de reconocimiento por parte de los usuarios respecto a las publicaciones promocionales realizadas recientemente por la empresa Constructora GL en redes sociales.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Has visto publicaciones de la Constructora GL promocionadas en redes sociales recientemente?

Se observó que la mayoría de los clientes encuestados ha visto publicaciones recientemente en plataformas digitales de la empresa, siendo la mayor calificación “de acuerdo” con un 71.88%, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 13.28% y solo el 4.95% no vio las publicaciones mencionadas.

Figura 13

Impacto de las campañas publicitarias en redes sociales de la empresa Constructora GL de Cajamarca



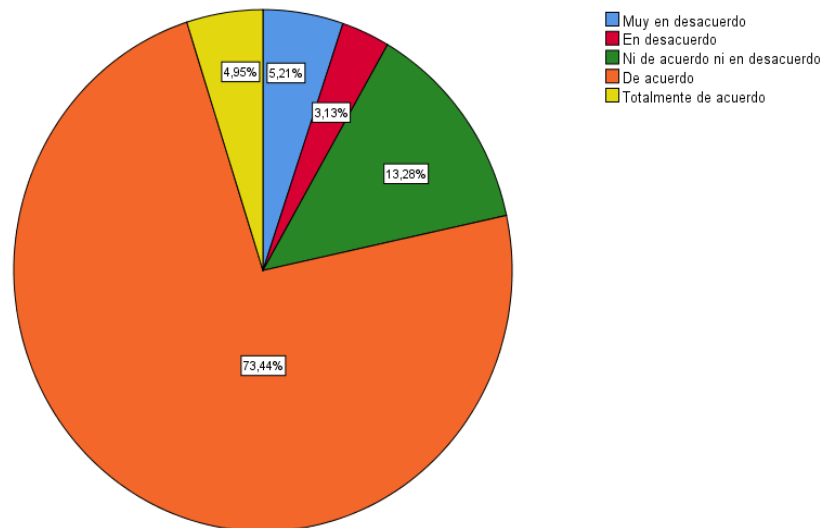
Nota. La figura representa la percepción de los usuarios sobre el impacto de las campañas publicitarias de la empresa Constructora GL en redes sociales.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Las campañas publicitarias en redes sociales de la Constructora GL te han motivado a buscar más información?

Se apreció que las campañas publicitarias de la constructora GL han motivado a los clientes a saber más sobre los servicios de la empresa siendo “de acuerdo” la puntuación más alta con un 70.83%, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” 14.84% y solo 9.11% “en desacuerdo”.

Figura 14

Percepción del orden y claridad de las publicaciones de la Constructora GL en redes sociales



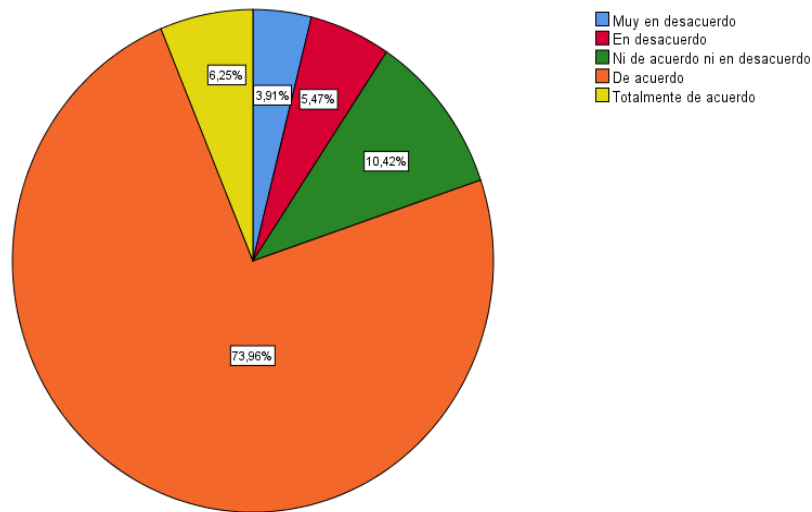
Nota. La figura representa las valoraciones de los usuarios respecto a la facilidad de comprensión y organización de los contenidos digitales compartidos por la empresa en redes sociales.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Las publicaciones de la Constructora GL en redes sociales te parecen ordenadas y fáciles de entender?

Se evidenció que los clientes están “de acuerdo” con un 73.44%, ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 13.28% y solo un 3.13% en desacuerdo con la afirmación de que las publicaciones de la empresa son ordenadas, clasificadas y fáciles de comprender.

Figura 15

Reconocimiento de marca de la empresa GL de Cajamarca



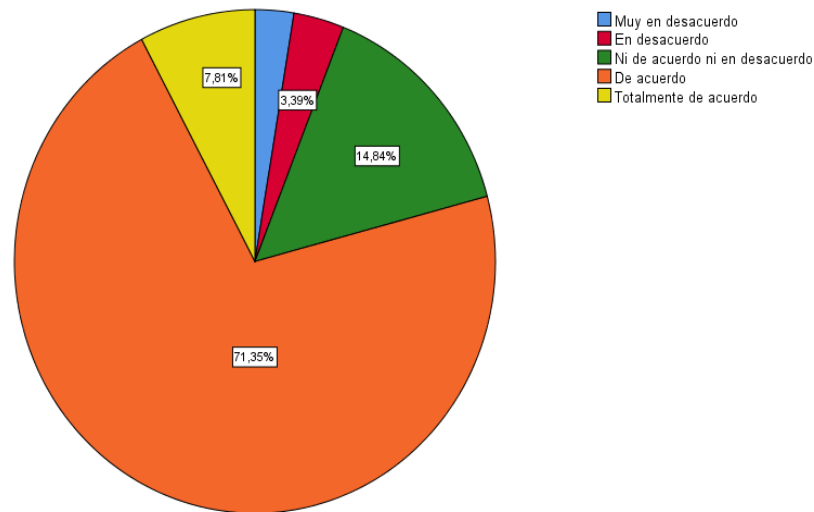
Nota. La figura representa las opiniones de los usuarios de redes sociales sobre el grado en que las publicaciones digitales de la empresa han contribuido a fortalecer su identidad de marca.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Consideras que las publicaciones en redes sociales de la Constructora GL han mejorado el reconocimiento de la marca?

Se constató que las publicaciones de la empresa GL ayudan al reconocimiento de marca dentro del mercado inmobiliario en redes, siendo la ponderación mas alta “de acuerdo” con un 73.96%, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” 10.42% y solo un 5.47% esta “en desacuerdo”

Figura 16

Percepción de beneficios visibles generados por las estrategias digitales de la Constructora GL



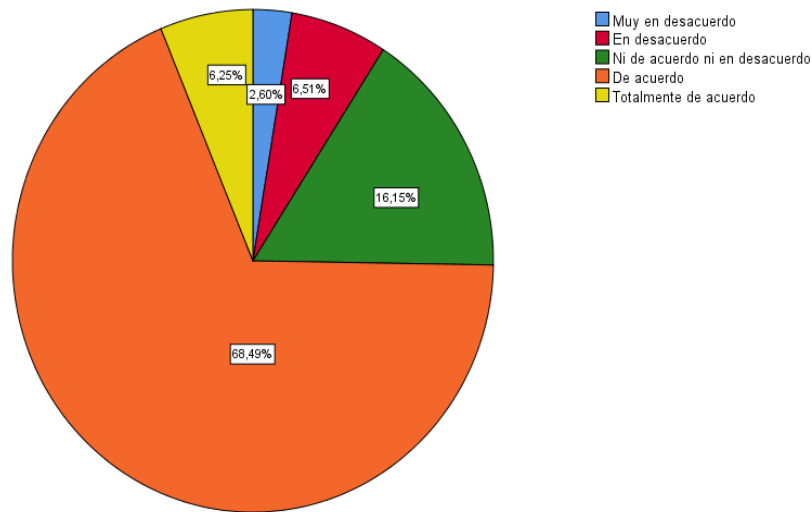
Nota. La figura representa las opiniones de los usuarios respecto al impacto positivo que han percibido tras la aplicación de estrategias digitales por parte de la empresa en sus plataformas sociales.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Piensas que las estrategias digitales de la Constructora GL han resultado en beneficios visibles para sus clientes?

Se detectó que las estrategias digitales de la constructora GL han sido beneficiosas para sus clientes, ya que se obtuvo un puntaje mas elevado de “de acuerdo” con un 71.35%, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” 14.64% y tan solo un 3.39% esta “en desacuerdo” con el enunciado.

Figura 17

Aumento en seguidores o comentarios en redes sociales de la Constructora GL



Nota. La figura representa la opinión de los usuarios acerca de la presencia digital de la empresa, específicamente sobre los indicadores de crecimiento en sus redes sociales.

A los encuestados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Has notado un aumento en el número de seguidores o comentarios en las redes sociales de la Constructora GL?

Se observó que los clientes han notado un aumento significativo de seguidores e interacciones en redes sociales de la empresa GL, siendo el resultado más sobresaliente “de acuerdo” con un 68.49%, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 16.15% y únicamente el 6.51% voto “en desacuerdo” respecto al enunciado.

Objetivo específico 3: Evaluar el estado actual de las estrategias de contenidos digitales de la constructora GL de Cajamarca desde las 5 dimensiones en que se despliega la variable.

Para abordar el tercer objetivo específico, se evaluó el estado actual de las estrategias de contenidos digitales de la Constructora GL de Cajamarca, considerando cinco dimensiones clave que estructuran la variable: planificación, diseño, ejecución, interacción y evaluación. Esta revisión permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en el uso de contenidos digitales para fortalecer la comunicación institucional.

Variable 1: “Estrategias de contenidos digitales”

Tabla 3

Tabla de frecuencias variable “Estrategias de contenidos digitales”

| Estrategia de contenidos digitales | | | | | |
|-------------------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 32 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | Medio | 61 | 15,9 | 15,9 | 24,2 |
| | Alto | 291 | 75,8 | 75,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta llevada a cabo a 384 usuarios de las plataformas digitales de la empresa constructora GL, Cajamarca, 2025.

Al mostrar los resultados presentados, se constató que la empresa tiene una calificación de “alto” con un 75.8%, “medio” con un 15.9% y solamente un 8.3% con calificación “baja” en cuanto a las estrategias de contenidos digitales aplicadas.

Los siguientes resultados se corresponden a la Dimensión 1: “Análisis de usuarios”

Tabla 4

Tabla de frecuencias dimensión “Análisis de usuarios”

| Análisis de usuarios | | | | | |
|-----------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | bajo | 27 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| | medio | 62 | 16,1 | 16,1 | 23,2 |
| | alto | 295 | 76,8 | 76,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta llevada a cabo a 384 usuarios de las plataformas digitales de la empresa constructora GL, Cajamarca, 2025.

Al analizar los resultados obtenidos, se evidenció que el análisis de usuarios por parte de la empresa GL es “alto” con un 76,8%, “medio” con un 16.1% y “bajo” con tan solo 7%.

Dimensión 2: “Establecimiento de objetivos”

Tabla 5

Tabla de frecuencias dimensión “Establecimiento de objetivos”

| Establecimiento de objetivos | | | | | |
|-------------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 32 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | Medio | 78 | 20,3 | 20,3 | 28,6 |
| | Alto | 274 | 71,4 | 71,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta llevada a cabo a 384 usuarios de las plataformas digitales de la empresa constructora GL, Cajamarca, 2025.

Se detectó un establecimiento de objetivos “alto” de un 71.4%, “medio” con un 20.3% y “bajo” con solamente un 8.3% respecto a la empresa constructora GL de Cajamarca.

Dimensión 3: “Diseño y creación de contenido”

Tabla 6

Tabla de frecuencias dimensión “Diseño y creación de contenido”

| Diseño y creación de contenido | | | | | |
|---------------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Alto | 15 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| | Medio | 88 | 22,9 | 22,9 | 26,8 |
| | Bajo | 281 | 73,2 | 73,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta llevada a cabo a 384 usuarios de las plataformas digitales de la empresa constructora GL, Cajamarca, 2025.

En cuanto al diseño y creación de contenido de la empresa se obtuvo un valor “alto” con un 73.2%, “medio” de 22.9% y “bajo” con solamente un 3.9% lo que es beneficioso para seguir creciendo en plataformas digitales.

Dimensión 4: “Promoción y gestión de publicaciones”

Tabla 7

Tabla de frecuencias dimensión “Promoción y gestión de publicaciones”

| Promoción y gestión de publicaciones | | | | | |
|---------------------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 28 | 7,3 | 7,3 | 7,3 |
| | Medio | 74 | 19,3 | 19,3 | 26,6 |
| | Alto | 282 | 73,4 | 73,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta llevada a cabo a 384 usuarios de las plataformas digitales de la empresa constructora GL, Cajamarca, 2025.

Se constató que la promoción y gestión de publicaciones de la empresa GL es altamente positiva ya que se observa una calificación de “alto” con un 73.4%, “medio” con un 19.3% y bajo solamente con un 7.3%.

Dimensión 5: “Evaluación de la estrategia aplicada”

Tabla 8

Tabla de frecuencias dimensión “Evaluación de la estrategia aplicada”

| evaluación de la estrategia aplicada | | | | | |
|---------------------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 31 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| | Medio | 61 | 15,9 | 15,9 | 24,0 |
| | Alto | 292 | 76,0 | 76,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta llevada a cabo a 384 usuarios de las plataformas digitales de la empresa constructora GL, Cajamarca, 2025.

Se consideró que la evaluación de las estrategias aplicadas por la constructora GL son positivas, ya que tiene por calificación “alto” un 76%, “medio” con un 15.9% y “bajo” con tan solo un 8.1% respectivamente.

Objetivo específico 4: Identificar los puntos críticos y sugerencias para establecer los objetivos de la estrategia en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca.

En cumplimiento del cuarto objetivo específico, se identificaron los puntos críticos y las principales sugerencias aportadas por usuarios y colaboradores, con el propósito de establecer objetivos claros y pertinentes para la estrategia en redes sociales de la Constructora GL de Cajamarca.

Ante la pregunta 1 de los resultados de la entrevista realiza a los colaboradores de la empresa GL de Cajamarca, 2025: ¿Cómo utiliza actualmente la empresa las redes sociales para promover sus servicios y qué plataformas considera más efectivas para conectar con los clientes? Se tuvo los siguientes resultados:

Los trabajadores indicaron que la empresa utiliza activamente redes sociales como Facebook e Instagram para publicar avances de obras, promociones, ofertas de servicios y contenido informativo sobre sus proyectos. Afirmaron que estas plataformas han sido

esenciales para mantener una comunicación directa y constante con los clientes, sobre todo en contextos donde la atención presencial es limitada. Además, mencionaron que se prioriza la publicación de contenido visual atractivo (como fotos y videos de obras ejecutadas), lo cual ha generado mayor interés entre los usuarios.

Igualmente, para la pregunta: ¿Existe un equipo o responsable para la gestión de redes sociales en la empresa? ¿Cómo evalúan su desempeño y los procedimientos establecidos para la creación y publicación de contenido?

Según el equipo entrevistado, la empresa cuenta con una persona encargada específicamente de las redes sociales, apoyada eventualmente por otras áreas de marketing y diseño. Coinciden en que el desempeño ha sido positivo, ya que se nota un trabajo estructurado, con planificación de contenidos, uso de lenguaje profesional y atención al diseño gráfico. Explicaron que cada publicación sigue ciertos parámetros establecidos, lo cual permite mantener coherencia visual y comunicacional.

De igual manera con la interrogante: ¿Qué tan alineado consideran que está el contenido digital con los objetivos de la empresa? ¿Creen que el diseño y enfoque de las publicaciones pueden mejorar?

El personal considera que el contenido difundido guarda coherencia con los principios y objetivos de la Constructora GL, ya que promueve sus valores de calidad, compromiso y responsabilidad. Señalaron que el tipo de publicaciones fortalece la reputación de la empresa y posiciona sus servicios de manera profesional. Aunque creen que el diseño actual es adecuado, mencionaron que incorporar recursos como historias de clientes, infografías o contenido en video podría enriquecer aún más la estrategia visual.

Así mismo con la pregunta: ¿Han identificado beneficios tangibles, como nuevos clientes o más consultas, gracias a las estrategias en redes sociales? ¿Cómo creen que estas han influido en el reconocimiento de la empresa?

Todos los trabajadores manifestaron que, desde la implementación más activa de estrategias digitales, se ha observado un notable aumento en las consultas a través de redes sociales, así como en la solicitud de cotizaciones a través de dichos medios. Coinciden en que estas plataformas han contribuido significativamente al reconocimiento de la marca, logrando que potenciales clientes identifiquen a la empresa como una opción confiable y profesional en el sector.

En base a la pregunta final a usuarios: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la implementación de estrategias digitales? ¿Qué cambios o innovaciones creen que podrían mejorar la presencia digital de la Constructora GL?

Los entrevistados señalaron que uno de los principales retos es mantener una presencia constante en redes sin descuidar las actividades operativas del día a día. También mencionaron la necesidad de adaptarse a los cambios en algoritmos y tendencias digitales que requieren actualización continua. Como propuesta de mejora, sugieren implementar contenido audiovisual más dinámico (como recorridos virtuales de obras), segmentar publicaciones por tipo de público y fortalecer la interacción con los seguidores a través de comentarios y mensajes.

En segundo lugar, se presentaron los resultados de la entrevista realizada a clientes y arrojó la siguiente información:

En base a la primera pregunta: ¿Antes de elegir una empresa constructora, qué aspectos toma en cuenta y cómo busca información sobre ellas en internet?

Los clientes comentaron que, antes de tomar una decisión, valoran la experiencia de la empresa, la calidad visual de sus proyectos, las opiniones de otros usuarios y la claridad en los servicios ofrecidos. Afirmaron que suelen buscar información principalmente a través de Google, redes sociales y directorios de empresas locales. También revisan si hay reseñas, fotos de obras finalizadas y evidencia de trabajos anteriores, ya que eso les genera mayor confianza.

De acuerdo con la pregunta: ¿Qué tipo de información digital espera encontrar sobre una empresa constructora antes de contratar sus servicios, y qué factores influyen en su decisión?

Indicaron que esperan encontrar portafolios visuales de proyectos realizados, ubicación de obras, descripción de servicios, tarifas orientativas y datos de contacto actualizados. Además, valoran la transparencia y el profesionalismo en la presentación digital. Factores como la reputación en línea, la rapidez de respuesta, el contenido actualizado y la interacción en redes sociales influyen directamente en su decisión de contacto.

En base a la siguiente interrogante: ¿Cómo le gustaría que una empresa constructora presentara sus proyectos en internet para que sean atractivos, informativos y generen confianza?

Mencionaron que prefieren presentaciones limpias, visuales y bien estructuradas, con imágenes reales de los trabajos realizados, videos de avances de obra, testimonios de clientes satisfechos y detalles técnicos explicados en lenguaje sencillo. Destacaron que una página web o red social con publicaciones regulares y bien diseñadas transmite orden, compromiso y profesionalismo.

Según la pregunta: ¿Cuáles son los medios digitales que usa para conocer servicios de construcción, y qué tipo de publicidad le resulta más efectiva y confiable?

Los encuestados afirmaron que utilizan principalmente Facebook, Google, YouTube y algunas plataformas locales de construcción o bienes raíces. La publicidad más efectiva, según ellos, es aquella que ofrece valor agregado: videos de proyectos, promociones claras, testimonios reales y publicaciones que explican beneficios de los servicios. Coincidieron en que la publicidad exagerada o genérica suele ser menos confiable.

Finalmente, en base a la interrogante: ¿Cómo percibe la presencia digital de la Constructora GL y qué estrategias cree que podrían mejorar su alcance y reconocimiento en internet?

Los clientes evaluaron positivamente la presencia digital actual de la Constructora GL, destacando la claridad de sus publicaciones, el contenido visual y la accesibilidad a través de redes. No obstante, sugieren que podría mejorar aún más implementando recursos como recorridos virtuales de obras, cápsulas informativas sobre procesos constructivos y espacios de interacción como encuestas o sesiones en vivo. También propusieron reforzar la estrategia en otras plataformas como TikTok o LinkedIn para diversificar su público.

Objetivo específico 5: Determinar el diseño y enfoque de creación de contenidos para los usuarios en redes sociales de la constructora GL de Cajamarca.

En atención al quinto objetivo específico, se identificaron las preferencias y expectativas de los usuarios respecto al diseño y enfoque de los contenidos digitales de la Constructora GL de Cajamarca, lo que permitió proponer una estrategia visual, emocional y educativa adaptada a sus necesidades comunicacionales en redes sociales. En base a la encuesta realizada se determinó un diagnóstico previo que arrojó los siguientes resultados para la creación de contenidos:

- El contenido de tipo visual es altamente valorado por los usuarios (Figura 13).

- Existe una preferencia por publicaciones ordenadas, claras y clasificadas (Figura 14).
- Los testimonios, imágenes reales y videos de obras generan mayor confianza y engagement (entrevistas cualitativas).
- La empresa posee una estrategia organizada, pero aún puede diversificar formatos y adaptar el enfoque comunicacional a las necesidades del público cajamarquino.

Propuesta de diseño y enfoque de contenidos

Enfoque comunicacional

- Emocional y educativo: transmitir valores institucionales (calidad, compromiso, confianza) mediante historias reales, testimonios y contenido explicativo.
- Visual y directo: priorizar imágenes de obras, videos cortos, carruseles y reels que muestren avances y procesos constructivos.
- Multiplataforma: adaptar el tono y formato según cada red social (Facebook, Instagram, WhatsApp Business)

Diseño gráfico y narrativo

- Uso de paleta de colores institucionales para reforzar identidad visual.
- Tipografía clara y profesional.
- Lenguaje accesible, con enfoque local y culturalmente cercano.
- Inclusión de llamados a la acción: “Solicita tu cotización”, “Conoce nuestros proyectos”, “Escríbenos por WhatsApp”.

Adaptación por plataforma

Justificación teórica

Esta propuesta se sustenta en la Teoría de la Comunicación Multiplataforma (VAIA, 2025), que destaca la necesidad de adaptar los mensajes al formato y audiencia de cada red social. También se apoya en el constructivismo digital, que promueve la interacción activa del usuario con el contenido (Sáez, 2019), y en el marketing de contenidos como herramienta para generar confianza y posicionamiento (Cudriz & Corrales, 2020).

Objetivo específico 6: Determinar la promoción y gestión de publicaciones en redes sociales en la constructora GL de Cajamarca.

En el desarrollo del sexto objetivo específico, se abordó la promoción y gestión de publicaciones en redes sociales de la Constructora GL de Cajamarca. A partir de un diagnóstico previo, se consideró pertinente proponer una estrategia que optimice la planificación editorial, diversifique formatos, fortalezca la interacción con los usuarios y potencie la publicidad segmentada, sustentada en enfoques teóricos del marketing digital y el conductismo aplicado.

Diagnóstico previo

Según los resultados obtenidos en la encuesta (Tabla 5), el 73.4% de los usuarios considera que la empresa realiza una promoción y gestión de publicaciones “alta”, lo que indica una percepción positiva. Sin embargo, las entrevistas revelan oportunidades de mejora en la frecuencia, diversidad de formatos y interacción directa con los seguidores.

Propuesta de promoción y gestión de publicaciones

1. Planificación editorial estructurada

- Elaborar un calendario mensual con fechas clave, tipo de contenido, objetivos comunicacionales y responsables de publicación.
- Incluir campañas temáticas (ej. “Mes del diseño arquitectónico”, “Semana de testimonios”) para mantener variedad y coherencia.

2. Diversificación de formatos

- Alternar entre imágenes, reels, carruseles, encuestas y testimonios.
- Priorizar contenido visual y emocional, como lo sugieren los resultados de la encuesta (Figura 13) y entrevistas cualitativas.

3. Promoción cruzada

- Compartir contenido entre plataformas (Facebook, Instagram, WhatsApp) adaptando el formato y lenguaje.
- Usar enlaces directos a WhatsApp Business para facilitar la conversión de seguidores en clientes.

4. Gestión de interacción

- Responder comentarios y mensajes en menos de 24 horas.
- Usar lenguaje profesional, empático y cercano.
- Incentivar la participación con preguntas abiertas, encuestas y llamados a la acción.

5. Publicidad digital segmentada

- Invertir en campañas pagadas en Facebook e Instagram dirigidas a públicos específicos (por edad, ubicación, intereses).
- Promocionar publicaciones clave como testimonios, promociones o lanzamientos de proyectos.

6. Monitoreo y ajustes

- Evaluar semanalmente el rendimiento de cada publicación (alcance, interacción, clics).
- Ajustar el tipo de contenido, horario y formato según los resultados.

- Usar herramientas como Meta Business Suite para obtener métricas precisas.

Justificación teórica

Esta propuesta se sustenta en el enfoque de marketing de contenidos digitales (Cudriz & Corrales, 2020), que promueve la creación, publicación y distribución estratégica de información valiosa. Además, responde a la Teoría del conductismo digital (Koanly, 2023), al incentivar comportamientos deseados mediante estímulos positivos como contenido atractivo y atención personalizada.

Objetivo específico 7: Determinar la evaluación de la estrategia aplicada en redes sociales en la constructora GL de Cajamarca.

En el desarrollo del séptimo objetivo específico, se abordó la evaluación de la estrategia aplicada en redes sociales de la Constructora GL de Cajamarca. Esta etapa permitió analizar el rendimiento de las acciones implementadas mediante indicadores de alcance, interacción y conversión, con el propósito de ajustar y fortalecer la efectividad comunicacional en función de los objetivos institucionales.

Diagnóstico previo

Según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 384 usuarios (Tabla 6), se evidenció que:

- El **76%** de los encuestados considera que la evaluación de las estrategias digitales aplicadas por la empresa es “alta”.
- Este dato refleja una percepción positiva sobre el monitoreo y ajuste de las acciones comunicacionales en redes sociales.

- Las entrevistas cualitativas también respaldan esta visión, destacando que los colaboradores reconocen una planificación estructurada y una mejora progresiva en la interacción digital.

Propuesta de evaluación estratégica

1. Definición de indicadores clave (KPIs)

Para medir el rendimiento de las estrategias digitales, se propone establecer indicadores como:

- Alcance mensual de publicaciones (orgánico y pagado).
- Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos).
- Número de mensajes recibidos por WhatsApp Business.
- Conversiones digitales (cotizaciones solicitadas, visitas al sitio web).
- Crecimiento de seguidores por plataforma.

2. Herramientas de análisis

- Meta Business Suite para Facebook e Instagram.
- Google Analytics para el sitio web (si aplica).
- WhatsApp Business Analytics para seguimiento de conversaciones y respuestas.

3. Evaluación cualitativa

- Aplicar encuestas periódicas a seguidores para conocer su percepción sobre el contenido.
- Realizar entrevistas semestrales a clientes y colaboradores para identificar mejoras, debilidades y nuevas necesidades.

4. Informe de resultados

- Elaborar reportes mensuales que incluyan gráficos, comparaciones y recomendaciones.
- Compartir los resultados con el equipo de comunicación para tomar decisiones informadas.

5. Ciclo de mejora continua

- Ajustar el calendario editorial, formatos y tono de comunicación según los resultados obtenidos.
- Implementar pruebas A/B para comparar tipos de publicaciones y optimizar el contenido.

Justificación teórica

Esta propuesta se sustenta en el enfoque de evaluación estratégica digital (Molina & Suárez, 2020), que combina métricas cuantitativas y percepciones cualitativas para valorar el impacto comunicacional. Además, responde al principio de retroalimentación continua del marketing digital, que permite adaptar las acciones en tiempo real para maximizar resultados.

Como resultado del desarrollo articulado de los objetivos específicos, se dio respuesta al objetivo general de esta investigación: *“Proponer la implementación de estrategias de contenidos digitales a través de un plan de social media para la “Constructora GL” de Cajamarca durante el año 2025”*. Este planteamiento integró los hallazgos obtenidos en el diagnóstico comunicacional, el análisis de plataformas digitales, la caracterización del público objetivo y la evaluación de métricas, permitiendo estructurar una propuesta estratégica contextualizada y orientada a optimizar la comunicación institucional durante el año 2025.

De acuerdo con lo indagado en la investigación se llevará a cabo la siguiente propuesta de estrategias de contenidos digitales a través de un plan de social media para la referida empresa.

Análisis Inicial

Auditoría de redes sociales

Conforme a los resultados y análisis internos, se evidenció que la empresa mantiene una actividad moderada en Facebook e Instagram, aunque con oportunidades de mejora en frecuencia y diversidad de contenido. Para ello:

- Se aplicará una matriz FODA basada en la realidad digital de Cajamarca:
 - *Fortalezas:* contenido real de obras, reconocimiento local.
 - *Debilidades:* escasa variedad de formatos, bajo uso de reels y encuestas.
 - *Oportunidades:* crecimiento del uso digital postpandemia, necesidad de fidelización digital.
 - *Amenazas:* saturación informativa y desconfianza digital en usuarios peruanos (Romero Llerena, 2019).

Análisis de la competencia

De acuerdo con el diagnóstico, otras empresas del rubro no integran estrategias diferenciadas ni formatos dinámicos. Por lo tanto, GL puede posicionarse como líder en contenido visual y emocional en redes sociales mediante benchmarking local, regional y nacional.

Análisis de la audiencia

La investigación identificó mayor interacción en usuarios de 36 a 55 años (figura 1), con preferencia por contenido visual atractivo. Basándose en esto:

Se definirá el buyer persona ideal:

§ *Luis, 42 años, residente en Cajamarca, busca construir su casa familiar. Utiliza Facebook para informarse y valora empresas con buena reputación visual.*

§ Se utilizarán entrevistas y encuestas cualitativas para comprender las preferencias digitales, puntos de dolor e intereses constructivos del público objetivo.

Selección de Canales

Facebook

Principal canal por su penetración local. Se utilizará para testimonios, avances de obra, promociones y encuestas.

Instagram

Canal secundario para mostrar portafolios visuales de alta calidad, carruseles informativos y reels con storytelling de proyectos.

WhatsApp Business

Canal directo para atención personalizada, solicitud de cotizaciones y fidelización, ya validado por los trabajadores entrevistados como eficaz y cercano.

Estrategia de Contenido para social media

Plan de contenidos digitales

Inspirado en los resultados y entrevistas, se propone:

- § Publicaciones visuales de obras antes y después.
- § Reels mostrando avances en obra (Figura 13: preferencia por lo visual).
- § Testimonios de clientes reales (validado en entrevistas cualitativas).
- § Infografías educativas sobre procesos constructivos y valores de marca.
- § Encuestas para conocer preferencias de diseño y ubicación (implicación directa del público).

Tabla 2

Calendario editorial: Ejemplo de planificación semanal

| Día | Contenido | Objetivo |
|-----------|------------------------------------------------|-------------------------|
| Lunes | Imagen real de obra + reflexión arquitectónica | Reconocimiento de marca |
| miércoles | Reel de avance + hashtag local | Interacción y dinamismo |
| Viernes | Testimonio en video + llamada a WhatsApp | Conversión directa |
| Domingo | Encuesta o frase motivacional | Enganche emocional |

Nota: Esta tabla representa el cronograma de social media de la constructora GL de Cajamarca por día de la semana, contenido y objetivos

Contenido de valor

Según la literatura (Pachucho-Hernández et al., 2021), el contenido debe generar confianza, instruir, informar y emocionar. La empresa priorizará transparencia, profesionalismo y cercanía a través de publicaciones coherentes y adaptadas a la cultura local.

Medición de Resultados

KPIs clave

Basado en la propuesta metodológica:

- o Incremento mensual de seguidores en Facebook (+15%)
- o Engagement por publicación (>5%)
- o Solicitudes por WhatsApp Business (>20 por mes)
- o Participación en encuestas (>50 interacciones por actividad)

Herramientas

- o Meta Business Suite para Facebook e Instagram
- o Google Analytics en caso de contar con sitio web
- o WhatsApp Business Analytics para evaluación directa

Ajustes mensuales

Revisión sistemática del rendimiento para adaptar tipo de contenido, frecuencia, horario y estilo visual, todo ello sustentado en resultados estadísticos (Cronbach = 0.972 como respaldo de fiabilidad).

Plan de Contingencia

Gestión reputacional:

Según entrevistas, la reputación es clave. Se implementará:

- § Protocolos para respuesta a comentarios negativos o dudas públicas.
- § Plantillas para situaciones de crisis digital.
- § Publicación de contenido positivo que refuerce la imagen institucional.

Atención al cliente digital

Manual para responder mensajes, comentarios y solicitudes con empatía, lenguaje profesional y tiempos definidos (respuesta en menos de 24 horas).

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El presente estudio tuvo como propósito principal proponer estrategias de contenidos digitales para las plataformas empleadas por la empresa Constructora GL de Cajamarca durante el año 2025. La investigación se estructuró en siete objetivos específicos que abarcan desde el análisis de usuarios hasta la evaluación de los efectos de la estrategia en redes sociales.

Desde una perspectiva metodológica, el estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental de tipo transversal, empleando un enfoque cuantitativo con aplicación de técnicas estadísticas como el coeficiente alfa de Cronbach y la correlación de Spearman. Los resultados mostraron una alta confiabilidad del instrumento ($\alpha = .972$), lo cual respaldó la consistencia interna de los ítems utilizados y la fiabilidad de las respuestas obtenidas.

Tomando en cuenta los resultados y el objetivo específico 1 que señala establecer los pasos a seguir para llevar a cabo el análisis de usuarios en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca. Se definieron los pasos metodológicos necesarios para analizar el perfil y comportamiento de los usuarios en redes sociales de la Constructora GL de Cajamarca con el fin de orientar estratégicamente la comunicación digital de la empresa. Para ello, el enfoque mixto del análisis y los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, se propuso un prototipo de investigación de usuarios que permitió comprender el comportamiento digital del público objetivo y potenciar las estrategias de contenidos digitales. De este modo se establecieron 7 pasos a seguir para el análisis de usuarios: 1) Auditoría de redes sociales, 2) Recolección de datos demográficos y psicográficos, 3) Segmentación de públicos digitales, 4) Análisis de comportamiento digital, 5) Aplicación de encuestas interactivas, 6) Entrevistas cualitativas, y como último paso; 7) Informe de Insights.

De esta manera se analizó el comportamiento digital del público objetivo y se identificó que los usuarios mostraban altos niveles de receptividad frente a contenidos digitales que incorporan elementos emocionales, visuales y valorativos. Este hallazgo coincide con lo planteado por Li y Bernoff (2008), quienes afirman que el engagement se fortalece cuando las marcas conectan de forma significativa y auténtica con sus audiencias.

En atención a los resultados obtenidos y al objetivo específico 2 que manifiesta diagnosticar el estado actual de la empresa constructora GL de Cajamarca en relación con las estrategias de contenidos digitales a partir de las reseñas de los usuarios y colaboradores, se realizó el diagnóstico mencionado tomando como base las reseñas y percepciones de usuarios y colaboradores en sus plataformas sociales. Lo que permitió conocer la inactividad de la empresa en sus plataformas digitales; para posteriormente proponer estrategias de contenidos digitales actualizados.

Con base en los resultados y el objetivo específico 3 que busca evaluar el estado actual de las estrategias de contenidos digitales de la constructora GL de Cajamarca desde las 5 dimensiones en que se despliega la variable. Se evaluó dicho estado considerando las cinco dimensiones clave que estructuran la variable: planificación, diseño, ejecución, interacción y evaluación. Esta revisión permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en el uso de contenidos digitales para fortalecer la comunicación institucional.

En cuanto a los resultados y el objetivo específico 4, se identificaron los puntos críticos y las principales sugerencias aportadas por usuarios y colaboradores, con el propósito de establecer objetivos claros y pertinentes para la estrategia en redes sociales de la Constructora GL de Cajamarca.

A su vez, respecto a los resultados y el objetivo 5 se identificaron las preferencias y expectativas de los usuarios respecto al diseño y enfoque de los contenidos digitales de la Constructora GL de Cajamarca, lo que permitió proponer una estrategia visual, emocional y educativa adaptada a sus necesidades comunicacionales en redes sociales. En base a la encuesta realizada se determinó un diagnóstico previo que permitió determinar la propuesta de diseño y enfoque de contenidos que comprende tanto enfoque comunicacional, diseño gráfico y narrativo, así como adaptación por plataforma. Esta propuesta se sustenta en la Teoría de la Comunicación Multiplataforma (VAIA, 2025), que destaca la necesidad de adaptar los mensajes al formato y audiencia de cada red social. También se apoya en el constructivismo digital, que promueve la interacción activa del usuario con el contenido (Sáez, 2019), y en el marketing de contenidos como herramienta para generar confianza y posicionamiento (Cudriz & Corrales, 2020).

Ahora, en cuanto a la dimensión gráfica, se constató que el uso de logotipos, colores institucionales y tipografías en redes sociales presentaba inconsistencias. La identidad visual de la empresa no se percibió de forma homogénea, lo cual afectó el reconocimiento de marca y la profesionalización de su imagen digital. Esta debilidad coincidió con lo señalado por Forero y Duque (2014), quienes destacaron que la coherencia visual es fundamental en el desarrollo del valor de marca.

Asimismo, se evidenció que la Constructora GL no contaba con una planificación editorial sistemática ni con una calendarización estratégica de publicaciones digitales. Esta carencia limitó el alcance de las publicaciones y la posibilidad de generar una interacción continua con los usuarios, tal como lo sugirieron Carrasco Infante y Quispe Rodas (2024), al destacar la importancia de una gestión digital programada para mejorar el posicionamiento institucional.

Por otro lado, se advirtió que las publicaciones digitales se caracterizaban por un lenguaje predominantemente técnico, lo que dificultó la conexión emocional con los usuarios. Si bien las publicaciones cumplían una función informativa, se observó ausencia de narrativas institucionales capaces de transmitir los valores y el propósito de la empresa. Esta limitación se relacionó con la Teoría del Storytelling, planteada por Kotler y Keller (2012), quienes indicaron que la conexión emocional requiere un enfoque narrativo centrado en la experiencia del usuario.

Después, acerca de los resultados y el objetivo específico 6, se abordó la promoción y gestión de publicaciones en redes sociales de la Constructora GL de Cajamarca. Con base en un diagnóstico precedente, se propuso una estrategia para optimizar la planificación editorial, diversificar formatos, fortalecer la interacción con los usuarios y potenciar la publicidad segmentada, sustentada en enfoques teóricos del marketing digital y el conductismo aplicado.

Desde la perspectiva de personalización, se evidenció que la Constructora GL no segmentaba sus públicos ni utilizaba herramientas digitales que permitieran adaptar el contenido a perfiles demográficos o conductuales. Esta carencia afectó la capacidad de generar experiencias diferenciadas y significativas, como lo propuso Leiva (2023) al referirse a la importancia de los algoritmos de recomendación y de la segmentación digital para aumentar la efectividad comunicacional.

En cuanto a los resultados y el objetivo específico 7, se abordó la evaluación de la estrategia aplicada en redes sociales de la Constructora GL de Cajamarca. Esta etapa permitió analizar el rendimiento de las acciones implementadas mediante indicadores de alcance, interacción y conversión, con el propósito de ajustar y fortalecer la efectividad comunicacional en función de los objetivos institucionales.

Finalmente, se identificó una debilidad en la evaluación sistemática de las estrategias digitales aplicadas. La empresa no contaba con indicadores de rendimiento, lo que limitó la toma de decisiones basada en datos. La falta de métricas como la tasa de interacción, fidelización o alcance orgánico evidenció la necesidad de establecer criterios de evaluación concretos, tal como lo propusieron Esfahani y Johnson (2018), quienes señalaron que el feedback y el análisis de datos son esenciales en la gestión digital estratégica.

A partir de estos hallazgos, se reafirmó que el branding digital no solo influye en el posicionamiento externo de la empresa, sino también en su cultura interna, en la percepción del público y en la consolidación de relaciones sostenibles con los clientes.

4.2 Conclusiones

Los análisis estadísticos realizados confirmaron la alta fiabilidad del instrumento aplicado, con un coeficiente alfa de Cronbach superior a 0.97, lo cual permitió validar las relaciones entre las dimensiones evaluadas. De esta manera se implementaron las estrategias de contenido digitales para la mejora continua de la empresa.

El análisis de usuarios se consolidó como el primer paso estratégico para el diseño de contenidos efectivos, al brindar información relevante sobre hábitos, preferencias y expectativas digitales del público objetivo. De esta forma la empresa mejorará la línea gráfica, con el objetivo de potenciar la comunicación digital.

Se evidenció que la identidad visual de la empresa presentaba inconsistencias en cuanto a colores, logotipo y formatos, lo que afectó el reconocimiento de marca y la percepción profesional de la organización. Con ello la empresa tiene la información sobre una deuda comunicacional con sus públicos objetivos, con lo que se abre una oportunidad para enmendar

cuestiones básicas de comunicación cooperativa de marca y potenciar su vinculación con sus públicos destinos.

Se observó que el lenguaje utilizado en las publicaciones fue técnico y poco emocional, lo que dificultó el vínculo comunicacional con la audiencia, afectando el engagement institucional. Eso da pistas a que la empresa cumpla con los preceptos básicos del marketing de marcas que apuntan hacia la emotividad más que al raciocinio de los potenciales clientes y públicos objetivos.

La ausencia de indicadores de evaluación limitó el análisis del impacto real de las publicaciones, lo cual señaló la necesidad urgente de incorporar criterios objetivos de rendimiento digital. Es así que surge la relevancia de tomar decisiones basadas en datos como la tasa de interacción de los seguidores con el contenido digital que permita obtener resultados medibles para posicionar la marca, fidelizar a los usuarios para convertirlos en clientes potenciales y a su vez optimizar los canales de comunicación de la empresa.

Se reafirmó que el branding digital constituye una herramienta transversal que influye en el posicionamiento externo, la cohesión interna y la legitimidad social de las instituciones. Es por ello que es importante que la empresa Constructora GL Cajamarca cuente con un personal capacitado en dicha área para gestionar adecuadamente su imagen corporativa, cultura interna y la relación con sus stakeholders.

El estudio permitió concluir que la implementación de estrategias de contenidos digitales por parte de la empresa Constructora GL de Cajamarca tuvo un impacto positivo en su comunicación institucional, al mejorar la visibilidad, la coherencia de marca y la interacción con el público.

En todo proceso de investigación existen limitaciones, el presente estudio no estuvo exento y tuvo como principal obstáculo el poder concretar una entrevista con el gerente de la constructora GL en una primera instancia, ya que en varias ocasiones se presentaron cruces de horarios laborales lo cual dilató el avance de la investigación por un breve periodo, sin embargo; en una última instancia se tomó la iniciativa de contactar al gerente en el horario que mejor se le facilitó; logrando así obtener la entrevista requerida para poder completar y culminar el proceso inicial de recolección y procesamiento de datos.

4.3 Recomendaciones

Tomando en cuenta la discusión y conclusiones presentadas se recomienda al área de comunicaciones y marketing de la empresa constructora GL elaborar un calendario editorial mensual que contemple la planificación de contenidos, formatos, objetivos comunicacionales y horarios de publicación adecuados para cada plataforma digital.

Considerando los hallazgos y el objetivo 5. Se propone al encargado de comunicación y marketing diseñar un manual de identidad visual digital que estandarice el uso de logotipo, colores corporativos, tipografía y estilos gráficos en todas las redes sociales de la empresa para que le permita posicionarse.

Se sugiere al jefe del área de Comunicaciones mantenerse a la vanguardia o capacitar al personal responsable de la comunicación institucional en temas de branding digital, diseño gráfico, análisis de métricas y gestión estratégica de plataformas digitales.

Se recomienda al Comunicador Corporativo implementar un sistema de segmentación digital que permita adaptar el contenido según características demográficas, psicográficas o comportamentales del público objetivo.

En esta misma línea de ideas, se aconseja al Community Manager incorporar narrativas institucionales en las publicaciones, utilizando técnicas de storytelling que generen vínculos emocionales y refuercen los valores de la empresa.

De la misma forma, se considera pertinente que el Community Manager establezca indicadores específicos de evaluación, tales como tasa de interacción, fidelización de seguidores, alcance orgánico, percepción institucional y calidad comunicacional.

Se aconseja al Creador de Contenido ampliar el uso de otras plataformas digitales como LinkedIn y TikTok, según la segmentación y objetivos comunicacionales definidos, para aumentar la presencia institucional en entornos digitales diversos.

Se propone al Creador de Contenido generar espacios interactivos a través de publicaciones que incluyan encuestas, testimonios, retos fotográficos o concursos, con el fin de aumentar el engagement emocional y la participación de los usuarios.

Se recomienda al Comunicador Corporativo establecer alianzas digitales con medios de comunicación locales, instituciones educativas y asociaciones gremiales para fortalecer el posicionamiento institucional y ampliar el alcance de las estrategias de contenido.

Finalmente, se sugiere a la empresa constructora GL potenciar el área de comunicaciones a través de las estrategias propuestas y las recomendaciones brindadas para obtener el mayor beneficio en esta era digital. Asimismo, se propone que futuros comunicadores puedan continuar explorando la relación entre branding digital, fidelización de clientes, reputación institucional y experiencia del usuario en redes sociales, contribuyendo al fortalecimiento teórico y práctico del campo de estudio en pro de generar nuevos hallazgos y contenido de valor para la población Cajamarquina.

Referencias

- Arias Troya, F. O., Solórzano Torbay, C., & Quimi Delgado, W. R. (2019). Marketing digital para incrementar la participación de mercado de la empresa Siscagen en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 4, 123.
<https://surl.li/qekpsh>
- Bagur-Pons, S., Rosselló-Ramon, M. R., Paz-Lourido, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 27(1). <https://goo.su/elTOR>
- Barrera Esparta, K. E., & Rodriguez Galvez, N. L. (2022). *Propuesta de estrategia de contenidos para mejorar la red social Instagram del centro de reacondicionamiento físico: Caso microempresa Fisiogym Perú, 2022* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional - UTP. <https://goo.su/pzjw0>
- Calva Rivera, L. M., Mesías Briones, L., & Guerrero López, E. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 7 (Julio), 55.
<https://goo.su/JgMF>
- Camara Madrid. (2020, 2 de mayo). *Establecimiento de objetivos, clave para el éxito empresarial*. <https://goo.su/o3zJzS8>
- Antonio Castro-Higueras, José-Patricio Pérez-Rufí, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez, & Xosé López-García. (2024). Medios Nativos Digitales y Sus Comunidades Virtuales: Estrategias de Interacción y Participación en Redes Sociales. *Profesional De La información*, 33(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0015>
- Cervantes, M. (2023, 2 de junio). *CVC. Diccionario de términos clave de ELE. Cognitivismo*.

Instituto Cervantes. <https://goo.su/TCCOz>

Chicama Pérez, J. S. (2022). *Estrategias de marketing digital en una empresa constructora de la ciudad de Chiclayo—2022* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán].

Repositorio Institucional - USS. <https://n9.cl/bzh4a8>

Chiriboga Zamora, P. A., Tapia Hermida, L. X., Romero Flores, M., & Faican Bermeo, V. E. (2023). Marketing Digital orientado al fortalecimiento de comercialización de productos lácteos. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 8(1 (ENERO 2023)), 1899-1917.

Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), Artículo1. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>

Cruz Tume, E. J. (2023). *Estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes del Restaurante “La Buena Sazón”, Chiclayo – 2022* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional - USS. <https://n9.cl/khmid>

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Estrada, J. M. C., Nacipucha, N. S., Romero, R. M., Morales, W. A., Ortiz, N. C., & Quimis, M. P. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 194-213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>

Gob. Perú. (2024, 12 de abril). *Transformación digital: Panorama actual y principales*

perspectivas. Gobierno del Perú. <https://n9.cl/d6xd5>

Gómez Torres, P. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 8(2), 1916-1939.
DOI: 10.23857/pc.v8i3

Hernandez, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), Artículo 8. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>

Hotjar. (2023). *Análisis de usuarios: 5 métodos de análisis de sitios web orientados al usuario*. Hotjar. <https://n9.cl/isb94>

Ivaldi, T. (2024, 22 de abril). Cómo crear una estrategia de contenido para redes sociales. *MD Blog*. <https://n9.cl/hx1sy>

Koanly. (2023). *Blog de Koanly: ¿Qué es el conductismo y cómo puede potenciarlo la Inteligencia Artificial Generativa?*. Koanly. <https://n9.cl/ind2y8>

Lorenzo, S. D., & Romina, E. (2024). *Estrategias de marketing de contenido para la Empresa Helen Hernández Beauty de la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023*. [Tesis de maestría, Repositorio: UTB-FAFI]. <https://n9.cl/x7ma3p>

Manjarrés Leal, E. P. (2021). Fundamentos del cognoscitvismo y sus aportes en la praxis educativa. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 29(19), 93-106.: <https://orcid.org/0009-0002-2224-0526>

Manzano Nunez, R., & García Perdomo, H. A. (2016). Sobre los criterios de inclusión y exclusión. Más allá de la publicación. *Revista chilena de pediatría*, 87(6), 511-512.
<https://doi.org/10.1016/j.rchipe.2016.05.003>

Martínez, D. V. S. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17), Article 17.

<https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>

Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 9(17),

Article 17. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Mogollón, K. N. M. (2023). Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales. *ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006*, 4(6), Artículo 6.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8910-2702>

Molina, S. B. V., & Suárez, A. N. R. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador:

Posicionamiento turístico. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16), Artículo 16.

<https://doi.org/10.37117/s.v2i17.352>

Mollo, S. E. C. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina*

Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), Artículo 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Ortiz León, C., Suing Ruiz, A., & González Rentería, V. (2019). Gestión de redes sociales del proyecto audiovisual EnchufeTV. *La pantalla insomne*, 2016, ISBN 978-84-16458-

45-5, págs. 2858-2884, 2858-2884. <https://n9.cl/jjnxc>

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S.

(2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la

generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), Artículo 6.

<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Perales, K. A. G., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., & Reboloso, A. Z. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial.

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), Artículo 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

Poveda-Anchundia, T., & Morocho-Valarezo, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), Artículo 1. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n1.009>

Ramos Galarza, C. A. (2021). Editorial: Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1-7. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>

Romero Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional - UCV. <https://n9.cl/m9hgl>

Sáez, M. R. (2019). La educación constructivista en la era digital. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 111-127. <https://doi.org/10.51302/tce.2019.244>

Schreieck, M. (2023). *A typology of multi-platform integration strategies—Schreieck—2024—Information Systems Journal—Wiley Online Library*. 100(250). [doi/10.1111/isj.12450](https://doi.org/10.1111/isj.12450)

Tejeda, A. (2024). *El constructivismo en la era digital | Revista Guatemalteca de Educación Superior*. <https://n9.cl/3qipd>

Torres, L. P. C., & Sanchez, D. G. F. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Torres Prada, J. (2024). *Propuesta de implementación de un plan de transformación digital para una empresa de consultoría y construcción en cusco, Perú* [Thesis]. <https://n9.cl/2pi6x>

UNIR. (2024). *El conductismo en Psicología: La interacción individuo vs. Entorno* | UNIR.

<https://n9.cl/g33g67>

VAIA. (2025). *Seguimiento multiplataforma*. Singular. <https://n9.cl/y4q7x>

Vallejo Suarez de Puga, G. (2012). La estrategia de contenidos como clave de la comunicación digital. *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*, 135, 45.

Vilca Coaquera, Y. Y., Ara Romero, P. A., & Torrico Ordoñez, M. de los Á. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Industrial Data*, 27(1), 41-67.

Villegas, M. (2020). *Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto*.

Anexos

ANEXO N° 1. Matriz de Consistencia

| “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS DIGITALES PARA DIFERENTES PLATAFORMAS USADAS POR LA EMPRESA CONSTRUCTORA GL DE CAJAMARCA, 2024” | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGIA |
| 1. Problema general | 1. Objetivo general | 1. Hipótesis general | Variable 1: | 1. Enfoque |
| ¿Cómo se pueden implementar las estrategias de contenidos digitales en la “Constructora GL” de Cajamarca durante el año 2025? | Proponer la implementación de estrategias de contenidos digitales en la “Constructora GL” de Cajamarca durante el año 2025. | La implementación de estrategias de contenidos digitales en la “Constructora GL” de Cajamarca durante el año 2025 permitirá fortalecer su comunicación institucional en redes sociales. | VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de contenidos digitales | Mixto |
| 2. Problemas específicos | 2. Objetivos específicos | 2. Hipótesis específicas | | 2. Nivel de la investigación |
| ¿Cuáles son los pasos a seguir para llevar a cabo el análisis de usuarios en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca? | Establecer los pasos a seguir para llevar a cabo el análisis de usuarios en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca. | La definición de los pasos para el análisis de usuarios en redes sociales durante el año 2025 permitirá una comprensión más precisa del público objetivo de la Constructora GL de Cajamarca. | Variable 2: | Propositiva, descriptiva |
| | | | No corresponde | 3. Diseño de la investigación |
| | | | | No experimental, corte transversal |
| | | | | 4. Población |

| | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>¿Cuál es el estado actual de la empresa constructora GL de Cajamarca en relación a las estrategias de contenidos digitales a partir de las reseñas de los usuarios y colaboradores?</p> | <p>Diagnosticar el estado actual de la empresa constructora GL de Cajamarca en relación a las estrategias de contenidos digitales a partir de las reseñas de los usuarios y colaboradores.</p> | <p>El diagnóstico del estado actual de la Constructora GL de Cajamarca durante el año 2025, a partir de reseñas de usuarios y colaboradores, evidenciará aspectos clave de sus estrategias digitales.</p> | | <p>2000 seguidores de la empresa en medios digitales</p> <p>Todos los colaboradores de la constructora GL de Cajamarca</p> <hr/> <p>5. Muestra</p> <p>383 usuarios de redes sociales de la empresa constructora GL de Cajamarca (encuesta)</p> <p>5 colaboradores de la empresa (entrevista)</p> <p>15 seguidores en redes sociales de la empresa (entrevista)</p> <hr/> <p>6. Técnica de recolección</p> <p>Encuesta y entrevista</p> <hr/> <p>7. Instrumento de recolección</p> <p>Cuestionario de 15 preguntas</p> <p>Guía de entrevista a 15 seguidores de 5 preguntas</p> <p>Guía de entrevista a 5 trabajadores de 5 preguntas</p> |
| <p>¿Cómo evaluar el estado actual de las estrategias de contenidos digitales de la Constructora GL de Cajamarca desde las 5 dimensiones en que se despliega la variable?</p> | <p>Evaluar el estado actual de las estrategias de contenidos digitales de la constructora GL de Cajamarca desde las 5 dimensiones en que se despliega la variable</p> | <p>La evaluación de las estrategias de contenidos digitales desde las cinco dimensiones establecidas durante el año 2025 permitirá identificar fortalezas y debilidades en la gestión digital de la empresa.</p> | | |
| <p>¿Cuáles son los puntos críticos y sugerencias que pueden identificarse para establecer los objetivos de la estrategia en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca?</p> | <p>Identificar los puntos críticos y sugerencias para establecer los objetivos de la estrategia en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca.</p> | <p>La identificación de puntos críticos y sugerencias durante el año 2025 facilitará el establecimiento de objetivos claros para la estrategia en redes sociales</p> | | |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | de la Constructora GL de Cajamarca. | |
| ¿Cómo determinar el diseño y enfoque de creación de contenidos para los usuarios en redes sociales de la Constructora GL de Cajamarca? | Determinar el diseño y enfoque de creación de contenidos para los usuarios en redes sociales de la constructora GL de Cajamarca. | El diseño de contenidos digitales orientado a los usuarios durante el año 2025 permitirá mejorar la conexión e interacción de la Constructora GL de Cajamarca en redes sociales. | |
| ¿Cómo determinar la promoción y gestión de publicaciones en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca? | Determinar la promoción y gestión de publicaciones en redes sociales en la constructora GL de Cajamarca. | La promoción y gestión de publicaciones durante el año 2025 influirá positivamente en la visibilidad y posicionamiento digital de la Constructora GL de Cajamarca. | |
| ¿Cómo determinar la evaluación de la estrategia aplicada en redes sociales en la Constructora GL de Cajamarca? | Determinar la evaluación de la estrategia aplicada en redes sociales en la constructora GL de Cajamarca. | La evaluación de la estrategia aplicada durante el año 2025 permitirá verificar su efectividad y alineación con los objetivos comunicacionales de la Constructora GL de Cajamarca. | |

ANEXO N°2. Matriz de Operacionalización de Variables

| VARIABLE | TIPO DE VARIABLE | OPERACIONALIZACIÓN | | DIMENSIONES | DEFINICION CONCEPTUAL | INDICADORES | ITEMS | NIVEL DE MEDICION |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Según su naturaleza | Definición conceptual | Definición operacional | | | | | |
| VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de contenidos digitales | Cualitativa | La planificación, creación y distribución de información, ideas y experiencias hacia una audiencia específica a través de diversos canales de comunicación es lo que se conoce como estrategia de contenidos digitales; el propósito de estas estrategias es prever las necesidades de los clientes, cumplir con sus expectativas y abordar cualquier objeción a lo largo del proceso de ventas (Vallejo Suarez de Puga, 2019). | Las estrategias de contenidos digitales para la presente tesis se manifiestan en las dimensiones: Análisis de usuarios, Establecimiento de objetivos de la estrategia, Diseño y creación de contenido, Promoción y gestión de publicaciones y la Evaluación de las estrategias aplicadas. Y cada dimensión se desarrolla en indicadores derivados de un primer estudio cualitativo exploratorio mencionado. | Análisis de usuarios | El Análisis de Usuario es un tipo de análisis de sitios web que consiste en recopilar y evaluar datos de y sobre quienes emplean un sitio web para mejorar su experiencia (Hotjar, 2023). | Recopilación de datos | 1 | MUY EN DESACUERDO [1] EN DESACUERDO [2] NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO [3] DE ACUERDO [4] MUY DE ACUERDO [5] |
| | | | | Establecimiento de objetivos de la estrategia | Implica identificar una meta a alcanzar, consiste en establecer metas realistas y delinear los procesos y pasos necesarios para lograrlos (Cámara Madrid, 2020). | Experiencias de usuarios | 2 | |
| | | | | | | Identificar metas | 4 | |
| | | | | | | Tiempo requerido | 5 | |
| | | | | Diseño y creación de contenido | Es un concepto del marketing digital que implica la creación de textos, imágenes, videos, audios, podcasts, y otros formatos, con el fin de proporcionar información, educar, entretener o persuadir (Villegas, 2020). | Procesos a seguir | 6 | |
| | | | | | | Enfoque digital | 7 | |
| | | | | | | Mensaje Publicitario | 8 | |
| | | | | Público objetivo | 9 | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| | | | | <p>Promoción y gestión de publicaciones</p> <p>La promoción es una estrategia de marketing cuyo objetivo es comunicar, convencer y mantener en la mente de los clientes los productos de una empresa, asimismo, la gestión de contenidos implica una serie de procesos y tecnologías destinados a la recolección, organización y difusión de información (Ortiz León et al., 2019).</p> | <p>Difusión de mensajes</p> <p>Impacto publicitario</p> <p>Organización de contenido</p> | <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> |
| | | | <p>Evaluación de la estrategia aplicada</p> <p>Se trata de evaluaciones cuantitativas y cualitativas del rendimiento del contenido en línea, incluyendo campañas publicitarias, redes sociales y sitios web (Molina & Suárez, 2020).</p> | <p>Alcance de la marca</p> <p>ROI de la estrategia</p> <p>Crecimiento de audiencia</p> | <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> | |

Anexo N°3. Instrumento de evaluación: cuestionario (encuesta)

| “Propuesta de estrategias de contenidos digitales para diferentes plataformas usadas por la empresa constructora GL de Cajamarca, 2025” | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| | ÍTEMS | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| N° | DIMENSIÓN 1: ANALISIS DE USUARIOS | | | | | |
| | Indicador: Recopilación de datos | | | | | |
| 1 | La Constructora GL ha solicitado tu opinión sobre los servicios o productos a través de redes sociales como Facebook o Instagram | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Indicador: Evaluación de datos | | | | | |
| 2 | Has visto que la Constructora GL responde a las necesidades de sus clientes en redes sociales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Indicador: Experiencias de usuarios | | | | | |
| 3 | Qué tan satisfecho te sientes con la manera en que la Constructora GL interactúa contigo en redes sociales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | DIMENSIÓN 2: ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA | | | | | |
| | Indicador: Identificar metas | | | | | |
| 4 | Crees que las publicaciones de la Constructora GL en redes sociales ayudan a entender mejor sus servicios que ofrece | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Indicador: Tiempo requerido | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 5 | Consideras que la Constructora GL publica contenido relevante con la frecuencia adecuada en redes sociales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indicador: Procesos a seguir | | | | | | |
| 6 | Notas que las publicaciones de la Constructora GL en redes sociales siguen un orden claro y organizado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 3: DISEÑO Y CREACION DE CONTENIDO | | | | | | |
| Indicador: Enfoque digital | | | | | | |
| 7 | Considera que el contenido que la constructora GL comparte en redes sociales es atractivo y útil para conocer los servicios que ofrece | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indicador: Mensaje publicitario | | | | | | |
| 8 | Los mensajes publicitarios de la constructora GL en redes sociales logran captar su atención de manera efectiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indicador: Publico objetivo | | | | | | |
| 9 | Crees que el contenido publicado por la Constructora GL está diseñado específicamente para personas como tú | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 4: PROMOCION Y GESTION DE PUBLICACIONES | | | | | | |
| Indicador: Difusión de mensajes | | | | | | |
| 10 | Has visto publicaciones de la Constructora GL promocionadas en redes sociales recientemente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Indicador: Impacto publicitario | | | | | | |
| 11 | Las campañas publicitarias en redes sociales de la Constructora GL te han motivado a buscar más información sobre sus servicios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indicador: Organización de contenido | | | | | | |
| 12 | Las publicaciones de la Constructora GL en redes sociales te parecen ordenadas y fáciles de entender | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 5: EVALUACION DE LA ESTRATEGIA APLICADA | | | | | | |
| Indicador: Alcance de marca | | | | | | |
| 13 | Consideras que las publicaciones en redes sociales de la Constructora GL han mejorado el reconocimiento de la marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indicador: ROI de la estrategia | | | | | | |
| 14 | Piensas que las estrategias digitales de la Constructora GL han resultado en beneficios visibles para sus clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Indicador: Crecimiento de audiencia | | | | | | |
| 15 | Has notado un aumento en el número de seguidores o comentarios en las redes sociales de la Constructora GL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO N° 4. Guía de entrevista para seguidores de la empresa

Introducción:

§ Saludo y presentación:

- “Gracias de antemano por tomarse el tiempo para esta entrevista. Soy Carlos Callirgos y estoy realizando una investigación sobre estrategias digitales de la Constructora GL para las distintas redes sociales. Su opinión es muy importante para mí.”

§ Explicación del propósito:

- “Esta entrevista tiene como objetivo conocer su percepción sobre implementación de estrategias de contenidos digitales en la “Constructora GL” de Cajamarca durante el año 2025.

1. Antes de elegir una empresa constructora, ¿qué aspectos toma en cuenta y cómo busca información sobre ellas en internet?
2. ¿Qué tipo de información digital espera encontrar sobre una empresa constructora antes de contratar sus servicios, y qué factores influyen en su decisión?
3. ¿Cómo le gustaría que una empresa constructora presentara sus proyectos en internet para que sean atractivos, informativos y generen confianza?
4. ¿Cuáles son los medios digitales que usa para conocer servicios de construcción, y qué tipo de publicidad le resulta más efectiva y confiable?
5. ¿Cómo percibe la presencia digital de la Constructora GL y qué estrategias cree que podrían mejorar su alcance y reconocimiento en internet?

Conclusión:

• Agradecimiento:

- o “Gracias por compartir su experiencia. Sus respuestas son de gran ayuda para mi investigación.”

• Despedida:

- o “Si tiene alguna otra observación o comentario, estaré encantado de escucharlo.”

ANEXO N° 5. Guía de entrevista para seguidores de la empresa

Introducción:

□ Saludo y presentación:

- “Gracias por participar en esta entrevista. Estoy realizando una investigación sobre cómo mejorar las estrategias digitales de la Constructora GL y su aporte es clave.”

□ Explicación del propósito:

- “El objetivo de esta entrevista es comprender las necesidades, desafíos y percepciones que tienen los trabajadores o mandos de la empresa sobre el uso de redes sociales y estrategias digitales en la empresa.”
1. ¿Cómo utiliza actualmente la empresa las redes sociales para promover sus servicios y qué plataformas considera más efectivas para conectar con los clientes?
 2. ¿Existe un equipo o responsable para la gestión de redes sociales en la empresa? ¿Cómo evalúan su desempeño y los procedimientos establecidos para la creación y publicación de contenido?
 3. ¿Qué tan alineado consideran que está el contenido digital con los objetivos de la empresa? ¿Creen que el diseño y enfoque de las publicaciones pueden mejorar?
 4. ¿Han identificado beneficios tangibles, como nuevos clientes o más consultas, gracias a las estrategias en redes sociales? ¿Cómo creen que estas han influido en el reconocimiento de la empresa?
 5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la implementación de estrategias digitales? ¿Qué cambios o innovaciones creen que podrían mejorar la presencia digital de la Constructora GL?

Conclusión:

- Agradecimiento:

- “Gracias por compartir su experiencia y puntos de vista. Su colaboración es fundamental para esta investigación.”

- Despedida:
 - “Si tienen alguna otra observación que quieran añadir, estaré encantado de escucharla.”

Matriz para evaluación de Expertos

| Título de la investigación: | | “Propuesta de estrategias de contenidos digitales para diferentes plataformas usadas por la empresa constructora GL de Cajamarca, 2025”, | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------|
| Línea de investigación: | | Tecnologías emergentes | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | Edwin Erick Delgado Tinoco | | |
| El instrumento de medición pertenece a las variables: | | Estrategia de contenidos digitales | | |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted 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 las variables en estudio. | | | | |
| tems | Preguntas | Apreciación | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la | x | | |

| | | | | |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|
| | investigación? | | | |
| | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de investigación? | x | | |
| | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | x | | |
| | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |

| | | | | |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|--|
| | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | x | | |
| 0 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 1 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x | | |

- Firma de experto:

MG. Edwin Erick Delgado Tinoco

| Título de la investigación: | | “Propuesta de estrategias de contenidos digitales para diferentes plataformas usadas por la empresa constructora GL de Cajamarca, 2025”, | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------|
| Línea de investigación: | | Tecnologías emergentes | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | Alejandro Muñoz Sánchez | | |
| El instrumento de medición pertenece a las variables: | | Estrategia de contenidos digitales | | |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted 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 las variables en estudio. | | | | |
| Items | Preguntas | Apreciación | | 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 investigación? | 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 | | |

Firma de experto:



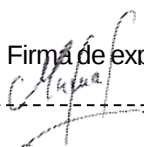
 MG. Alejandro Muñoz Sánchez

| Título de la investigación: | | “Propuesta de estrategias de contenidos digitales para diferentes plataformas usadas por la empresa constructora GL de Cajamarca, 2025”, | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------|
| Línea de investigación: | | Tecnologías emergentes | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | Milagritos Arana Castro | | |
| El instrumento de medición pertenece a las variables: | | Estrategia de contenidos digitales | | |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted 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 las variables en estudio. | | | | |
| Items | Preguntas | Apreciación | | 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 investigación? | 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 | | |

Firma de experto:



MG. Milagritos Arana Castro

