



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte,  
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Rojas Larico, Rosa Isabel (ORCID: 0000-0001-6133-8724)

**ASESOR:**

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

### Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, quienes me dieron la educación, el apoyo y los consejos para prepararme para el futuro y a los estudiantes de administración para enseñarles que nada es fácil en este mundo como así mismo para brindarles de guía esta tesis para futuros trabajos.

### Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo y a mi profesor por sus enseñanzas durante este ciclo académico para poder formarme profesionalmente. Así mismo, agradezco a mi asesor de tesis, el Dr. César Eduardo Jiménez Calderón, por brindarme sus conocimientos y guía en el desarrollo de la tesis.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5. Procedimientos	12
3.6. Métodos de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	32

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Prueba piloto</i>	51
Tabla 2. <i>Prueba definitiva</i>	51
Tabla 3. <i>Distribución de las frecuencias para la dimensión performance Marketing</i>	14
Tabla 4. <i>Distribución de las frecuencias para la dimensión inbound Marketing</i>	14
Tabla 5. <i>Distribución de las frecuencias para la dimensión marketing Relacional</i>	15
Tabla 6. <i>Distribución de las frecuencias para la dimensión social Marketing</i>	16
Tabla 7. <i>Distribución de las frecuencias para la dimensión marketing Viral</i>	16
Tabla 8. <i>Correlaciones para las dimensiones de marketing digital</i>	51
Tabla 9. <i>Relación de las dimensiones de la variable marketing digital</i>	20

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, con las interacciones de sus dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral. Al respecto del marketing digital, el autor Ryan (2016) indicó que su poder va a impulsar a los negocios en línea mediante el conocimiento del mercado logrando la construcción de relaciones y la optimización de las experiencias. Las dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral fueron correlacionadas mediante el software SPSS. La metodología utilizada durante la investigación fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo, siendo de tipo descriptivo, no experimental, de corte transversal. Así mismo, existió un nivel positivo en el marketing digital de las personas que laboran dentro del rubro de la construcción ( $P < 0.05$ ), donde su nivel estuvo determinado por el coeficiente de determinación en porcentajes entre las dimensiones; performance marketing (15.7%), inbound marketing (25.8%), marketing relacional (14.5%), social marketing (18.2%) y marketing viral (0%). En conclusión, el marketing digital de las empresas constructoras de Lima Norte relacionado con las interacciones de las dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral fue significativa.

Palabras claves: Performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral.

## Abstract

The present research had the general objective of determining the relationship of digital marketing in construction companies, Lima Norte, with the interactions of its dimensions performance marketing, inbound marketing, relationship marketing, social marketing and viral marketing. Regarding digital marketing, the author Ryan (2016) indicated that its power will drive online businesses through market knowledge, achieving relationship building and optimization of experiences. The performance marketing, inbound marketing, relationship marketing, social marketing and viral marketing dimensions were correlated using SPSS software. The methodology used during the research was of a basic type with a quantitative approach, being descriptive, not experimental, cross-sectional. Likewise, there was a positive level in the digital marketing of people who work within the construction industry ( $P < 0.05$ ), where their level was determined by the coefficient of determination in percentages between the dimensions; performance marketing (15.7%), inbound marketing (25.8%), relationship marketing (14.5%), social marketing (18.2%) and viral marketing (0%). In conclusion, the digital marketing of the construction companies of North Lima related to the interactions of the performance marketing, inbound marketing, relationship marketing, social marketing and viral marketing dimensions was significant.

Keywords: Performance marketing, inbound marketing, relationship marketing, social marketing and viral marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática de las empresas constructoras que están ubicadas en Lima Norte, evidenció que existe un inadecuado marketing digital. Una de estas causas se vio evidenciada por la carencia de performance marketing en las empresas constructoras. Otra deficiencia fue la carencia de inbound marketing en las empresas constructoras. Así mismo, se observó la carencia de marketing relacional en las empresas constructoras. Una cuarta deficiencia estuvo referida al social marketing en las empresas en estudio. El marketing viral fue una última deficiencia observada en las empresas constructoras.

La primera carencia relacionada al performance marketing en Lima Norte evitó que se alcancen los beneficios deseados para las campañas en las empresas constructoras. El performance marketing fue afectado por la falta de capital suficiente que haga más factible el pago a los anunciantes de las empresas constructoras. Esta falta de capital fue debido al poco apoyo por parte del Área de Finanzas o de la alta gerencia para reunir el suficiente presupuesto que permita la implementación de programas que solucionen los inconvenientes de la empresa.

La segunda carencia referida al inbound marketing en Lima Norte provocó la falta de fidelización de los clientes en las empresas constructoras. El inbound marketing de las empresas constructoras fue afectado también por la falta de personal capacitado que permita llevar el contenido relevante al cliente en el momento adecuado. Esta falta de personal capacitado se debió a un enorme déficit en el Área de Recursos humanos para contar con personal innovador y propuestas de valor que logren acercar al consumidor a la marca deseada de la empresa.

La tercera carencia encontrada en este estudio fue el marketing relacional en Lima Norte que provocó un paro en la evolución del producto en las empresas constructoras. El marketing relacional de las empresas constructoras fue afectado por la falta de interés por parte de la entidad para el fortalecimiento de las relaciones de la empresa con los clientes. Esta falta de interés en este tipo de marketing se debió al pensamiento monótono existente en los ejecutivos de la empresa para la implementación de estrategias logrando el oportuno reconocimiento de los clientes más rentables y de sus necesidades a resolver.

La cuarta carencia referida como social marketing en Lima Norte estuvo relacionada con la optimización de los procesos en las empresas constructoras. El social marketing en estas empresas constructoras fue afectado por un plan de marketing inadecuado para crear técnicas de mercadeo y segmentación mediante las redes sociales. Esta falta de plan de marketing fue debido al deficiente apoyo por parte de la alta gerencia para brindar programas a través de plataformas sociales que permitan establecer un dialogo entre la empresa y los clientes.

La quinta carencia llamada como marketing viral en las empresas constructoras de Lima Norte evitó que se logre un reconocimiento adecuado de la marca. El marketing viral en las empresas constructoras afectó el uso oportuno de los medios electrónicos necesarios para llegar a más clientes. Esta falta de conocimiento fue debido a la escasa penetración en el mercado local lo cual provocó que no se determine ni los canales de distribución y comercialización, ni la adecuada generación de los beneficios en reconocimiento de la marca de la empresa.

En suma, el marketing digital en las empresas constructoras de Lima Norte, requirió de mejoras ante las deficiencias en el performance marketing, en el inbound marketing, en el marketing relacional, en el social marketing y en el marketing viral debido a que son las causas potenciales ante el inadecuado marketing digital que existió en las organizaciones comprometiendo esfuerzos, provocando prejuicios, pocos resultados y falta de oportunidades en dicho rubro y sector.

El problema general de la investigación fue: ¿cuál es la relación del marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020, con las interacciones de las dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral?. Así mismo, los problemas específicos fueron: (a) ¿cuál es la relación del performance marketing con el inbound marketing en estas empresas?, (b) ¿cuál es la relación del inbound marketing con el social marketing?, (c) ¿cuál es la relación del marketing relacional con el performance marketing?, (d) ¿cuál es la relación del social marketing con el marketing viral? y (e) ¿cuál es la relación del marketing viral con el marketing relacional?

La justificación de la investigación estuvo enfocada en el estudio de una correcta implementación del marketing digital en las empresas constructoras de Lima Norte. Esto fue debido a que muchas empresas tuvieron poco conocimiento, interés, capital y/o personal capacitado para implementar un adecuado plan de marketing provocando carencias que afecten gravemente tanto a las ganancias como a la misma imagen de la empresa. Este estudio tuvo como finalidad conocer la importancia de esta herramienta para una adecuada planificación y organización de una estrategia de marketing digital que debe poseer toda empresa para la evolución y productividad de la misma.

El objetivo general de la investigación fue: determinar la relación del marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, con las interacciones de sus dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral. De igual manera, los objetivos específicos fueron: (a) determinar la relación del performance marketing con el inbound marketing, (b) deducir la relación del inbound marketing con el social marketing, (c) descubrir la relación del marketing relacional con el performance marketing, (d) decidir la relación del social marketing con el marketing viral y (e) delimitar la relación del marketing viral con el marketing relacional.

Por último, la hipótesis general de la investigación fue: el marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, está relacionado con las interacciones de las dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral. Así mismo, las hipótesis específicas fueron: (a) el performance marketing está relacionado con el inbound marketing, (b) el inbound marketing está relacionado con el social marketing, (c) el marketing relacional está relacionado con el performance marketing, (d) el social marketing está relacionado con el marketing viral y (e) el marketing viral está relacionado con el marketing relacional.

## II. MARCO TEÓRICO

El marketing digital refiere que el negocio solo puede aprovechar este impulso si solo si realiza una comprensión profunda del mercado, de sus clientes y de la tecnología para su utilidad en la construcción y optimización de relaciones y experiencias gratificantes entre ellos y sus clientes (Ryan, 2016).

En el contexto nacional, el marketing digital en las empresas constructoras en Lima Norte, se encontró en cuatro dimensiones: el performance marketing, el inbound marketing, el marketing relacional, el social marketing y el marketing viral.

En cuanto a la primera dimensión performance marketing, se verificó que no se encontró ninguna clase de información de dicha dimensión en los repositorios de tesis del Perú.

En cuanto a la segunda dimensión inbound marketing, Muñiz (2018) determinó que el inbound marketing permitió el aumento del nivel de las ventas, la optimización de la relación con los consumidores y la mejora de la imagen pública en las empresas. Los resultados obtenidos mediante el uso de las redes sociales permitieron mayores beneficios a la empresa. Pero las empresas constructoras en Lima Norte carecieron del suficiente conocimiento para un adecuado manejo del inbound marketing y de la aplicación de las redes sociales en favor de la empresa. Estas deficiencias evitaron gravemente el aumento de beneficios o liquidez.

Así mismo, Gallegos (2019) sostuvo que el inbound marketing permitió varios beneficios para la empresa en el aspecto del posicionamiento, la competitividad y el aumento de las ventas debido a que provocó que la marca sea reconocida según el rubro a ser dirigido. Las metodologías usadas en el inbound marketing como ayuda a la empresa estuvieron basadas en los procesos de compra y el conocimiento de la clientela. Pero las empresas constructoras en Lima Norte desconocieron varios conocimientos esenciales del inbound marketing que pudieron servir como mejora de la situación actual de estas. Estas carencias provocaron déficits en el tráfico de las páginas web afectando la captación de clientes potenciales.

En cuanto a la tercera dimensión marketing relacional, Beatriz y Pérez (2018) afirmaron que las empresas crearon una fuerte fidelización a través del

marketing relacional basado en los vínculos creados con el cliente y las experiencias positivas. Esta fidelización permitió el avance de la empresa mediante la creación de posibles estrategias aumentando la calidad de servicio y la comunicación con el cliente. Pero las empresas constructoras en Lima Norte carecieron de una base necesaria para el fortalecimiento del vínculo con el cliente debido a la falta de una adecuada identificación de las necesidades del cliente. Estas deficiencias evitaron que el producto evolucione a la larga como imagen de marca para la empresa.

Igualmente, Rivera y Tafur (2016) indicaron que el marketing relacional poseyó estrategias basadas en el previo conocimiento del cliente y la utilización de diversos medios que fueron a favorecer a la fidelización de los clientes porque mejoraron la relación del cliente y la empresa. Su importancia radicó como punto clave para la prevención de fallas en la comunicación y desconocimiento de la marca. Pero las empresas constructoras en Lima Norte carecieron del suficiente interés y compromiso hacia sus clientes en la creación de estrategias. Estas deficiencias evitaron que se generen beneficios como economizar los gastos y mejorar el producto.

En cuanto a la cuarta dimensión social marketing, Quiroz (2018) sostuvo que el social marketing poseyó diversas estrategias basadas en la creación de redes sociales y páginas web que ayudaron al desarrollo de diversas actividades que generaron, a su vez, reconocimiento, difusión y posicionamiento en las instituciones. Estas estrategias permitieron una mayor interacción entre las personas y autoridades del rubro. Pero las empresas constructoras en Lima Norte carecieron del suficiente interés en la creación de estrategias como base para el avance de la empresa provocando un poco integración de las personas con sus colaboradores y su entorno. Estas carencias evitaron que la institución se desarrolle adecuadamente para generar resultados favorables.

También, Montenegro (2019) observó que el social marketing poseyó importantes estrategias que radicarón en la mejora de la imagen corporativa y la labor social de la empresa. Estas formaron parte de un mercado competitivo donde primó significativamente la captación y la mejora de la percepción de los clientes. Pero las empresas constructoras en Lima Norte poseyeron diversos problemas dados por la falta de actividad en las redes sociales. Estos problemas

generaron un enorme desconocimiento de la empresa y de los servicios que brinda a la sociedad.

En cuanto a la quinta dimensión marketing viral, Alayo y Sánchez (2016) determinaron que poco marketing digital evita los progresos en las empresas afectando gravemente la fidelización de la cliente. Esta carencia acarreó a que no se use ninguna red social que genere una verdadera influencia y lealtad en el publico objeto. Así mismo, las empresas constructoras en Lima Norte carecieron de interés y personal capacitado como apoyo al desarrollo de estas herramientas para su propia utilidad.

Además, Cubas y Reyes (2018) indicaron que la empresa careció de un buen posicionamiento en el mercado actual debido a la falta de un plan de marketing viral no actualizado basado solamente en el uso de las redes sociales. Esta deficiencia acarreó a que la empresa tuviera un coste excesivo a su rubro. Adicionalmente, las empresas constructoras en Lima Norte carecieron del conocimiento en la planificación de marketing debido al pensamiento en que su importancia provocó pocos cambios descomunales en la forma en como manejaron la empresa o en sus beneficios.

En el contexto internacional, el marketing digital en las empresas constructoras en Lima Norte, se encontró en cuatro dimensiones: el performance marketing, el inbound marketing, el marketing relacional, el social marketing y el marketing viral.

En cuanto a la primera dimensión performance marketing, Liang, Gao y Ding (2018) afirmaron que el performance marketing tiene métricas que desarrollaron el marketing dentro de la empresa. Estas provocaron que se alcance un buen desempeño, identificando problemas oportunamente y creando mejores relaciones con los clientes y miembros del canal. Pero las empresas constructoras en Lima Norte gestionaron débilmente sus métricas permitiendo mejorar así su rendimiento. Estas deficiencias provocaron que se den problemas en las actividades de mercadeo y en la reacción rápida de la empresa en el entorno cambiante.

En cuanto a la segunda dimensión inbound marketing, García (2018) observó que el inbound marketing tuvo métricas que reconfiguraron los contenidos a producir convirtiéndolos en herramientas indispensables. Estas herramientas provocaron la retención del cliente frente a dichos contenidos

entregados mediante un previo análisis de los usuarios. Pero las empresas constructoras carecieron del conocimiento de estas herramientas. Estas dificultades provocaron la falta de adecuación de sus contenidos de acuerdo a las necesidades del cliente provocando defectos que afectaron gravemente la marca de la empresa.

En cuanto a la tercera dimensión marketing relacional, Bastidas y Sandoval (2017) indicaron que el marketing relacional implementó para las empresas diversas mejoras en la fidelización tanto de los clientes como de los socios, como así mismo permitió desarrollar un plan de marketing con estrategias de servicio al cliente y marketing directo. Estas estrategias generaron resultados favorables que ayudaron a mantener una relación duradera con el cliente y al incremento del fortalecimiento en el mercado. Pero las empresas constructoras en Lima Norte desconocieron la importancia del marketing relacional como plus para el desarrollo en el rubro. Esta importancia permitió satisfacer las necesidades de los clientes volviéndolas así mismas más competitivas.

En cuanto a la cuarta dimensión social marketing, Paz (2016) determinó que las mypes evitaron aplicar el social marketing debido al poco interés o conocimiento que trajeron estos beneficios a la marca. Estas causas provocaron que se perdieran diversas oportunidades dentro del mercado. Y las empresas constructoras en Lima Norte poseyeron estas deficiencias en la creación e implementación de estrategias y diversos planes como base para el avance de la empresa acarreado a largo plazo varios problemas que evitaron el desarrollo favorable, la competitividad y la productividad dentro de ella.

En cuanto a la quinta dimensión marketing viral, Feliciano, Gianezini y Dalmoro (2018) sostuvieron que el marketing viral ofreció beneficios que ayudaron al progreso de la empresa para su crecimiento y permanencia dentro del mercado competitivo. Esta herramienta es de fácil acceso porque transmitió lealtad y confianza a la clientela. Pero las empresas constructoras en Lima Norte poseyeron poco interés en el uso de esta herramienta económica que permitió difundir la marca con mayor frecuencia. Estas carencias evitaron que se obtuvieran resultados significativos para la creación de oportunidades como beneficio para la empresa.

En los enfoques conceptuales, se encontraron divididos por cada dimensión del marketing digital: performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral.

En cuanto a la primera dimensión performance marketing, Chaffey y Ellis (2019, p.90) sostuvieron que el término estuvo referido a la conformación de programas de marketing y publicidad en línea en los que se paga a los anunciantes cuando se completa una acción específica, como una venta, un cliente potencial o un clic.

En cuanto a la segunda dimensión inbound marketing, Naranjo (2020, p.4) sostuvo que la estrategia estuvo basada en el acompañamiento del posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión para el aporte de contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente, entretenimiento.

En cuanto a la tercera dimensión marketing relacional, Mármol y Ojeda (2016, p.17) sostuvieron que la técnica estuvo referida en la creación y el fortalecimiento de las relaciones de la empresa con los clientes centrándose en identificación de los clientes más rentables o en el conocimiento de sus necesidades, para así poder ir evolucionando el producto a lo largo del tiempo adaptándose a las necesidades del cliente.

En cuanto a la cuarta dimensión social marketing, Lee y Kotler (2011, p.7) sostuvieron que el término estuvo referido al mercadeo social que su influencia en los comportamientos utilizando un proceso de planificación sistemática que aplica principios y técnicas de mercadeo logrando así un enfoque en segmentos de audiencia y objetivo prioritarios brindando un beneficio positivo para la sociedad.

En cuanto a la quinta dimensión marketing viral, Montañes, Serrano y Medina (2014, p.9) sostuvieron que el término estuvo basado en las técnicas de marketing que explotaron las redes sociales y otros medios para producir un "reconocimiento de marca" basado en el boca a boca mediante medios electrónicos para un mayor alcance de una gran cantidad de personas rápidamente.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, en donde según Muñoz (2016, p. 85) sostuvo que fue un estudio de investigación que se basó en la obtención y recopilación de información sin llevar ningún fin práctico.

Esta investigación fue de diseño no experimental, en donde según Fernández, Hernández y Baptista (2014, p. 152) se basó en estudios donde no se experimentaron con las variables para ver sus efectos en estas mismas.

Así mismo, la investigación fue de corte transversal descriptivo, en donde según Fernández, Hernández y Baptista (2014, p. 155) fueron estudios puramente descriptivos porque se vino a describir la variable.

Para efectos de la construcción del cuestionario, se ha tomado como referencia los resultados de la entrevista realizada a 3 personas vinculadas al objeto de estudio (ver. 3.4).

#### 3.2. Variables y operacionalización

La presente investigación constó de una variable con 5 dimensiones siendo cada una: performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral.

Así mismo, el número de indicadores por cada dimensión son 3, el número de ítems en general son 28 y el instrumento utilizar fue un cuestionario.

Además, la escala es Likert, los atributos fueron 3 siendo: sí, talvez y no y los niveles y rangos fueron 3 siendo: alta, media y baja (ver anexo 1).

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

La presente investigación estuvo conformada por una población de 3 personas a encuestar dentro del rubro de la construcción, en donde según Fernández, Hernández y Baptista (2014, p. 207) sostuvieron que fue el conjunto de casos, personas u objetos que concordaron con ciertas características similares.

Como criterio de inclusión se consideraron las características que hicieron que las personas formen parte de la población basándose en la edad que bordea

los 25 años hacia adelante, son personas que han laborado dentro de las empresas constructoras más de 3 años y a su vez son profesionales que han laborado en carreras que suman apoyo y/o desarrollo al rubro de la construcción.

Como criterio de exclusión se consideró la condición más clara que provocó la exclusión de la población hacia las personas a escoger siendo el conocimiento, experiencia o el trabajo que han realizado estas personas dentro del rubro de la construcción.

Esta investigación tuvo una muestra por conveniencia, en donde según Malhotra (2004, p. 321) se basó en la obtención de muestras de acuerdo a la selección propia por parte de la investigadora.

Debido a eso, se realizó una prueba piloto a una población de 10 personas donde se utilizó la prueba de Alpha de Cronbach, en el cual se obtuvo como resultado la cantidad de 0.827, siendo este un valor aceptable donde se demostró la consistencia y fiabilidad interna del instrumento usado (ver anexo 6).

Además, la investigación tiene un muestreo no probabilístico, donde según Fernández, Hernández y Baptista (2014, p. 222) sostuvieron que fue una técnica de muestreo basado en el juicio de la investigadora en donde no todas las muestras tuvieron las mismas oportunidades de ser seleccionadas.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Fase 1: Aplicación de la Entrevista

La técnica de recolección de datos se realizó a través de una entrevista (enfoque cualitativo) a 3 expertos en el rubro de la construcción donde se recogió los datos más relevantes que permitieron deducir la característica del marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020.

En esta investigación se aplicó la técnica de la entrevista, en donde según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 436) estuvo basada en una reunión entre dos personas donde se intercambiaron información entre el entrevistador y el entrevistado para la obtención de resultados respecto a un problema o un tema en específico.

Las síntesis de las preguntas dadas a los 3 expertos son:

Primera pregunta: En síntesis, la fidelización de clientes fue la forma en como asociaron el marketing digital hacia las empresas constructoras en la que coincidieron los tres entrevistados.

Segunda Pregunta: En síntesis, el reconocimiento hacia la empresa fue la forma en como ayudaron los anuncios y servicios de campañas publicitarias en las ventas de las empresas constructoras en lo que coincidieron los tres entrevistados.

Tercera Pregunta: En síntesis, las estrategias basadas en las necesidades del cliente fueron la manera en que el contenido personalizado y páginas web ayudaron en la fidelización de las empresas constructoras en las que coincidieron los tres entrevistados.

Cuarta Pregunta: En síntesis, las recomendaciones hacia la empresa fue la forma en como ayudaron las relaciones duraderas y comunicaciones constantes en la evolución de las empresas constructoras en las que coincidieron los tres entrevistados.

Quinta Pregunta: En síntesis, la buena selección de personas naturales o empresas fue la manera en que la publicidad y personas relacionadas a las redes sociales ayudaron en la fidelización de las empresas constructoras en la que coincidieron los tres entrevistados.

Sexta Pregunta: En síntesis, el prestigio la empresa fue la forma en como ayudaron los videos virales y artistas del internet en el reconocimiento de las empresas constructoras en lo que coincidieron los tres entrevistados.

## Fase 2: Aplicación del Cuestionario

El instrumento de investigación se basó en un cuestionario (enfoque cuantitativo) como instrumento conformado por 28 ítems referentes a la variable y sus dimensiones según la escala Likert.

Así mismo, esta investigación posee un instrumento de recolección de datos, en donde según los autores Fernández, Hernández y Baptista (2014, p. 250) fue una técnica basada en un conjunto de preguntas o afirmaciones respecto a una o más variables medidas.

El instrumento de investigación fue validado por 3 académicos expertos en el tema: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo, Dr. Carranza Estela, Teodoro y Mg. Merino Garcés, José Luis.

### 3.5. Procedimientos

Para comprobar la validez del instrumento se realizó una entrevista a 3 expertos en el rubro de la construcción, preguntándoles los ítems puestos en el cuestionario sobre el tema del proyecto de investigación siendo: marketing digital, performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral.

#### Fase 1:

Primeramente, se envió las preguntas relacionadas al problema general y a los problemas específicos mediante Gmail a las personas a entrevistar expertas en el rubro.

Luego, los expertos respondieron en el mismo correo añadiendo su conocimiento en sus respuestas basadas en sus experiencias y opiniones para que luego estas sean compartidas y publicadas en el proyecto de investigación.

Después de la entrevista se aplicó la técnica de categorización referente a las dimensiones para procesar las respuestas de los entrevistados.

Al final se hallaron las categorías de las respuestas en conjunto los cuales coincidieron con las variables categóricas de las dimensiones de la matriz de operacionalización.

#### Fase 2:

Básicamente, se basó en un cuestionario compuesto por 28 ítems de los cuales se identificó 5 dimensiones donde se consideró las categorías de la entrevista de la fase 1.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

#### Fase 1:

La entrevista fue evaluada a través del análisis de categorización y meta síntesis todo esto dado a través del método inductivo ayudado por las observaciones.

Esta investigación fue de método inductivo, en donde según el autor: Passos (2015, p. 65) se basó en deducir conclusiones a partir de principios generales, es decir, va desde los hechos hasta la premisa apoyado por las observaciones.

Fase 2:

El cuestionario fue evaluado a través de un análisis estadístico de datos (prueba de chi cuadrado) tanto entre la variable junto a sus dimensiones.

La presente investigación fue de método deductivo, en donde según Passos (2015, p. 65) fue un método que se basó en deducir conclusiones a partir de premisas particulares, es decir, va desde las premisas hasta los hechos.

### 3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos tuvieron especial importancia en las distintas partes de la investigación, para lo cual, se respetó la propiedad intelectual y derechos de autor. Toda información que se consideró tanto en la realidad problemática, los antecedentes y el marco teórico; han sido citadas y referenciadas de acuerdo a las normas APA 2020.

Además, se guardó total reserva de toda la información obtenida de las personas entrevistadas que tengan carácter confidencial. Como también, no se manipularon con maleficencia los datos obtenidos en la presente investigación a favor de la investigadora y se realizó la interpretación de los resultados de la manera más objetiva y correctamente posible.

Así mismo, los juicios a ser emitidos de los resultados fueron sacados de la propia autonomía de la investigadora con el objetivo en que estos procesos resguarden la integridad de las personas. Esta investigación se realizó gracias al cumplimiento de las pautas morales como la justicia debido a que no se mostró ningún desacato tanto a la hora de obtener información como a la hora de plasmarla en los informes.

#### IV. RESULTADOS

Se realizó una prueba definitiva a una población de 40 personas donde se utilizó la prueba de Alpha de Cronbach, en el cual se obtuvo como resultado la cantidad de 0.874, siendo este a su vez como en la prueba piloto, un valor aceptable donde se demostró la fiabilidad interna del instrumento usado (ver anexo 6).

##### 4.1. Estadística descriptiva

**Tabla 3**

*Distribución de las frecuencias para la dimensión Performance Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	5	12,5	12,5	12,5
	Talvez	23	57,5	57,5	70,0
	Si	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Interpretación propia

El 70% de los datos refirieron a un acumulado de validaciones de “No” (12.5%) y “Talvez” (57.5%) de los encuestados para la dimensión performance marketing. Cómo también el 30% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Si” de los encuestados manifestando que las acciones del performance marketing son correctas. Esta situación dio a entender que las acciones de performance marketing requieren de un mayor esfuerzo para el conocimiento en el uso de diversas métricas o anuncios web. Así mismo, el 12.5% se puede mejorar dando a conocer los beneficios de estas herramientas debido a que las empresas constructoras gestionan débilmente sus métricas.

**Tabla 4**

*Distribución de las frecuencias para la dimensión Inbound Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talvez	22	55,0	55,0	55,0
	Si	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Interpretación propia

El 55% de los datos refirieron a un acumulado de validaciones de “Talvez” de los encuestados para la dimensión inbound marketing. Cómo también el 45% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Si” de los encuestados manifestando que las acciones del inbound marketing son correctas. Esta situación dio a entender que las acciones del inbound marketing están siendo bien manejadas para la atracción de clientes con propuestas de valor. Así mismo, el 55% se puede mejorar dando a conocer la importancia de estas herramientas debido a que algunas empresas constructoras carecen del conocimiento de estas técnicas.

**Tabla 5**

*Distribución de las frecuencias para la dimensión Marketing Relacional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	20,0	20,0	20,0
	Talvez	24	60,0	60,0	80,0
	Si	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Interpretación propia

El 80% de los datos refirieron a un acumulado de validaciones de “No” (20%) y “Talvez” (60%) de los encuestados para la dimensión marketing relacional. Cómo también el 20% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Si” de los encuestados manifestando que las acciones del marketing relacional son correctas. Esta situación dio a entender que las acciones del marketing relacional requieren de un mayor esfuerzo para el fortalecimiento de las relaciones entre empresa y clientela. Así mismo, el 20% se puede mejorar dando a conocer las oportunidades de estas herramientas debido a que las empresas constructoras desconocen su importancia para su desarrollo.

**Tabla 6***Distribución de las frecuencias para la dimensión Social Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	2,5	2,5	2,5
	Talvez	19	47,5	47,5	50,0
	Si	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Interpretación propia

El 50% de los datos refirieron a un acumulado de validaciones de “No” (2.5%) y “Talvez” (47.5%) de los encuestados para la dimensión social marketing. Cómo también el 50% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Si” de los encuestados manifestando que las acciones del social marketing son correctas. Esta situación dio a entender que las acciones de social marketing requieren de un mayor esfuerzo para el desarrollo de un beneficio para la sociedad mediante el uso de los medios sociales. Así mismo, el 2.5% se puede mejorar dando a conocer los beneficios de estas herramientas debido a que las empresas constructoras tienen poco interés en estas técnicas.

**Tabla 7***Distribución de las frecuencias para la dimensión Marketing Viral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	30,0	30,0	30,0
	Talvez	18	45,0	45,0	75,0
	Si	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Interpretación propia

El 75% de los datos refirieron a un acumulado de validaciones de “No” (30%) y “Talvez” (45%) de los encuestados para la dimensión marketing viral. Cómo también el 25% de los datos refieren a un acumulado de validaciones de “Si” de los encuestados manifestando que las acciones del marketing viral son correctas. Esta situación dio a entender que las acciones del marketing viral requieren de un mayor esfuerzo para el estallido de contenido interesante dentro de las redes sociales. Así mismo, el 30% se puede mejorar dando a conocer la

importancia de estas herramientas debido a que las empresas constructoras poseen poco conocimiento del mercado local.

## 4.2. Estadística analítica

### 4.2.1. Relación entre performance marketing – inbound marketing

#### a. Prueba de hipótesis:

Ho: El performance marketing no está relacionado con el inbound marketing

H1: El performance marketing si está relacionado con el inbound marketing

#### b. Valores críticos:

$P < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula

#### c. Decisión:

$P = 0.011$

$P (0.011) < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula

#### d. Conclusión:

El performance marketing si está relacionado con el inbound marketing.

En consecuencia, el performance marketing de las empresas constructoras de Lima Norte es atractiva para los clientes relacionado con el inbound marketing. Por tal motivo ambas dimensiones están asociadas. Con un nivel de confianza de 0.05% se puede decir que el porcentaje de determinación del performance marketing está relacionado al inbound marketing:  $CD = (0.396)$   $(0.396) = 0.157$  y el porcentaje =  $0.157 \times 100 = 15.7\%$ .

### 4.2.2. Relación entre inbound marketing – social marketing

#### a. Prueba de hipótesis:

Ho: El inbound marketing no está relacionado con el social marketing

H1: El inbound marketing si está relacionado con el social marketing

#### b. Valores críticos:

$P < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula

c. Decisión:

$$P = 0.001$$

$P (0.001) < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula

d. Conclusión:

El inbound marketing si está relacionado con el social marketing

En consecuencia, el inbound marketing de las empresas constructoras de Lima Norte es atractiva para los clientes relacionado con el social marketing. Por tal motivo ambas dimensiones están asociadas. Con un nivel de confianza de 0.05% se puede decir que el porcentaje de determinación del inbound marketing está relacionado al social marketing:  $CD = (0.507) (0.507) = 0.258$  y el porcentaje =  $0.258 \times 100 = 25.8\%$ .

#### 4.2.3. Relación entre marketing relacional – performance marketing

a. Prueba de hipótesis:

$H_0$ : El marketing relacional no está relacionado con el performance marketing

$H_1$ : El marketing relacional si está relacionado con el performance marketing

b. Valores críticos:

$P < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula

c. Decisión:

$$P = 0.016$$

$P (0.016) < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula

d. Conclusión:

El marketing relacional si está relacionado con el performance marketing.

En consecuencia, el marketing relacional de las empresas constructoras de Lima Norte es atractiva para los clientes relacionado con el performance marketing. Por tal motivo ambas dimensiones están asociadas. Con un nivel de confianza de 0.05% se puede decir que el porcentaje de determinación del

marketing relacional está relacionado al performance marketing:  $CD = (0.380) / (0.380) = 0.145$  y el porcentaje =  $0.145 \times 100 = 14.5\%$ .

#### 4.2.4. Relación entre social marketing – marketing viral

a. Prueba de hipótesis:

Ho: El social marketing no está relacionado con el marketing viral

H1: El social marketing si está relacionado con el marketing viral

b. Valores críticos:

$P < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula

c. Decisión:

$P = 0.006$

$P (0.006) < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula

d. Conclusión:

El social marketing si está relacionado con el marketing viral.

En consecuencia, el social marketing de las empresas constructoras de Lima Norte es atractiva para los clientes relacionado con el marketing viral. Por tal motivo ambas dimensiones están asociadas. Con un nivel de confianza de 0.05% se puede decir que el porcentaje de determinación del social marketing está relacionado al marketing viral:  $CD = (0.427) / (0.427) = 0.182$  y el porcentaje =  $0.182 \times 100 = 18.2\%$ .

#### 4.2.5. Relación entre marketing – marketing relacional

a. Prueba de hipótesis:

Ho: El marketing viral no está relacionado con el marketing relacional

H1: El marketing viral si está relacionado con el marketing relacional

b. Valores críticos:

$P < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula

c. Decisión:

$P = 0.094$

$P (0.094) > 0.05$  entonces no se rechaza la hipótesis nula

d. Conclusión:

El marketing viral no está relacionado con el marketing relacional.

En consecuencia, el marketing viral de las empresas constructoras de Lima Norte no es atractiva para los clientes relacionado con el marketing relacional. Por tal motivo ambas dimensiones no están relacionadas.

#### 4.3. Relación de las dimensiones de la variable Marketing Digital

**Tabla 9**

Variable: Marketing Digital = 15.70% PM + IM; 25.80% IM + SM; 14.50% MR + PM; 18.20% SM + MV; 0% MV + MR
Performance Marketing x Inbound Marketing = 15.70%
Inbound Marketing x Social Marketing = 25.80%
Marketing Relacional x Performance Marketing = 14.50%
Social Marketing x Marketing Viral = 18.20%
Marketing Viral x Marketing Relacional = 0%

Fuente: Interpretación propia

El marketing digital dentro de las empresas constructoras fue formado por la sumatoria de todas sus interrelaciones de sus dimensiones siendo performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral. Así mismo, estas interrelaciones dieron apoyo, logrando que se obtenga un alto posicionamiento del rubro dentro del mercado. Cabe destacar que esta formación dio respuesta al problema general, objetivo general e hipótesis general demostrando que el marketing digital tiene relación con cada una de sus dimensiones logrando que sea atractiva para los clientes. Por tanto, es indispensable fomentar el avance dentro del marketing digital por los altos beneficios que otorga no solamente a la empresa sino también a los clientes dentro de este rubro.

## V. DISCUSIÓN

La teoría de Ryan sobre marketing digital se basó en que un negocio es impulsado en línea mediante una profunda comprensión del mercado, logrando de esa manera, no solo la construcción de relaciones duraderas y gratificantes, sino también la optimización de la experiencia entre la empresa y los clientes (Ryan, 2016).

En la interrelación de las dimensiones performance marketing e inbound marketing, la hipótesis “el performance marketing si está relacionado con el inbound marketing” fue aceptada ( $p < 0.05$ ;  $R = 0.396$ ). Los resultados de esta investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 15.7%. Chaffey y Ellis (2016) coincidieron con el resultado de esta investigación en el sentido que el performance marketing se basó en programas de marketing y publicidad online donde el anunciante sólo paga por los resultados obtenidos. Así mismo, Liang, Gan y Ding (2018), también coincidieron que el resultado alcanzado en este trabajo de investigación tuvo una relación positiva entre performance marketing e inbound marketing. Para los autores, las métricas son importantes en la medida que informaron sobre el crecimiento de la empresa. En pocas palabras, los problemas de un rubro, antes mencionados, relacionados con el marketing digital, fueron identificados y solucionados oportunamente gracias a estas herramientas.

En la interrelación de las dimensiones inbound marketing y social marketing, la hipótesis “el inbound marketing si está relacionado con el social marketing” fue aceptada ( $p < 0.05$ ;  $R = 0.507$ ). Los resultados de esta investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 25.8%. Naranjo (2020) coincidió con el resultado de esta investigación, también, en el sentido que el inbound marketing se basó en estrategias y/o métodos para la atracción del cliente con propuestas de valor que este considere que tienen sentido para él. Así mismo, Muñiz (2018), también coincidió que el resultado alcanzado en este trabajo de investigación tuvo una relación positiva entre inbound marketing y social marketing. Para el autor, el inbound marketing permitió optimizar la relación con los clientes mejorando la imagen de las empresas. A su vez, Gallegos (2019), sostuvo que el inbound marketing provocó posicionamiento, aumento de ventas y competitividad para el

reconocimiento de la marca en el rubro. Para el autor, el inbound marketing estuvo basado en los procesos de compra y el conocimiento del cliente. En definitiva, los resultados obtenidos de un rubro relacionados con marketing digital permitieron que se den mayores beneficios a las empresas constructoras a través de las redes sociales.

Dicho de otra manera, los resultados obtenidos en esta investigación permitieron dar a conocer el interés del cliente por estas métricas. Por otro lado, García (2018), señaló que las métricas fueron indispensables para la reconfiguración de contenidos. Estas herramientas retuvieron a los clientes gracias a un previo estudio de mercado. En resumen, el inbound marketing fue importante para la fidelización de usuarios dentro del rubro debido al contenido de valor que se le aporta a cada consumidor según sus necesidades logrando de este modo satisfacerlas dando a su vez a que estos usuarios vuelvan a la empresa en busca de información al corto o mediano plazo.

En la interrelación de las dimensiones marketing relacional y performance marketing, la hipótesis “el marketing relacional si está relacionado con el performance marketing” fue aceptada ( $p < 0.05$ ;  $R = 0.380$ ). Los resultados de esta investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 14.5%. Mármol y Ojeda (2016) coincidieron con el resultado de esta investigación en el sentido que el marketing relacional se basó en construir una relación duradera con el cliente para que se realice la venta y así el usuario se vuelva fan de la marca. Así mismo, Beatriz y Pérez (2018), también coincidieron que el resultado alcanzado en este trabajo de investigación tuvo una relación positiva entre marketing relacional y performance marketing. Para los autores, el marketing relacional permitió fidelizar fuertemente a los clientes basándose en las relaciones y experiencias obtenidas. A su vez, Rivera y Tafur (2016), sostuvieron que el marketing relacional creó diversas estrategias basadas en el conocimiento del mercado y de diversos medios. Para los autores, el marketing relacional fue punto clave para evitar fallas en la comunicación de la marca con el cliente. En pocas palabras, los resultados obtenidos de un rubro relacionados con marketing digital permitieron el avance en el servicio de las empresas con el cliente a través de diversas técnicas.

Dicho de otra manera, los resultados obtenidos en esta investigación permitieron dar a conocer el interés del cliente por estas estrategias. Adicionalmente, Bastidas y Sandoval (2017), señalaron que las estrategias otorgaron mejoras para el desarrollo del marketing digital. Estas técnicas generaron efectos que fortalecen la relación con el mercado. En resumen, el marketing relacional fue importante para la consolidación de una relación duradera con los usuarios dentro del rubro logrando que estos se vuelvan fan de la marca en un corto período de tiempo siendo esto debido a la enorme evolución y posicionamiento que provoca al servicio dentro de la sociedad global competitiva.

En la interrelación de las dimensiones social marketing y marketing viral, la hipótesis “el social marketing si está relacionado con el marketing viral” fue aceptada ( $p < 0.05$ ;  $R = 0.427$ ). Los resultados de esta investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tenga un valor porcentual de 18.2%. Lee y Kotler (2011) coincidieron con el resultado de esta investigación en el sentido que el social marketing se basó en influir en el comportamiento del cliente con técnicas de mercadotecnia mediante el uso de las redes sociales. Así mismo, Quiroz (2018), también coincidió que el resultado alcanzado en este trabajo de investigación tuvo una relación positiva entre social marketing y marketing viral. Para el autor, el social marketing permitió desarrollar actividades para el reconocimiento de instituciones basándose en estrategias de creación de redes. A su vez, Montenegro (2019), sostuvo que el social marketing desarrolló diversas estrategias basadas en la imagen y labor social de la empresa. Para el autor, el social marketing formó parte de un mercado altamente competitivo donde prima la captación y la percepción de clientes. En definitiva, los resultados obtenidos de un rubro relacionados con marketing digital permitieron una mayor interacción entre las personas y autoridades de las redes del internet.

Dicho de otra manera, los resultados obtenidos en esta investigación permitieron dar a conocer el interés del cliente por estas estrategias. A pesar de eso, Paz (2016), señaló que las estrategias fueron evitadas por algunas mypes por el poco conocimiento de sus beneficios. Estos problemas provocaron que se pierdan oportunidades dentro del mercado. Por tanto, estos acarrearán deficiencias en la creación y manejo de diversas estrategias dentro de las mypes

dando a su vez a un desfavorable desarrollo de la productividad y la gestión dentro de cada una de ellas.

En resumen, el social marketing fue importante debido a su influencia en el comportamiento de los clientes para la optimización de las plataformas de estos mismo dentro del rubro en la medida en que se obtengan óptimos resultados dados por técnicas de mercadeo y segmentación que brinden beneficios positivos a la marca de las empresas constructoras.

En la interrelación de las dimensiones marketing viral y marketing relacional, la hipótesis “el marketing viral no está relacionado con el marketing relacional” fue aceptada ( $p > 0.05$ ). Los resultados de esta investigación permitieron establecer la nula existencia del coeficiente de determinación (CD) dentro del proyecto. Montañés, Serrano y Medina (2014) tuvieron una nula coincidencia con el resultado de esta investigación en el sentido que el marketing viral se basó en técnicas para poder llegar a más gente mediante una explosión en las redes sociales. Así mismo, Alayo y Sánchez (2016), también coincidieron que el resultado alcanzado en este trabajo de investigación difiere entre la relación de marketing viral y marketing relacional. Para los autores, el marketing viral evitó el desarrollo de progresos en las empresas afectando la fidelización con los clientes. A su vez, Cubas y Reyes (2018), sostuvieron que el marketing viral evitó el posicionamiento de la empresa en el mercado debido a la falta de un plan de marketing basado en el uso de las redes sociales. Para los autores, el marketing viral poseyó una deficiencia que acarreó un costo excesivo a la empresa y al rubro. En pocas palabras, existió carencia de resultados obtenidos de un rubro relacionados con marketing digital que evitaron el crecimiento adecuado de la marca dentro del mercado competitivo.

Dicho de otra manera, los resultados obtenidos en esta investigación permitieron dar a conocer el nulo interés del cliente por estas estrategias. A pesar de eso, Feliciano, Gianezini y Dalmoro (2016), señalaron que las estrategias ayudan a la permanencia de la empresa dentro del mercado. Estas herramientas fueron de fácil acceso por la confianza que transmiten. Por tanto, estas sumaron interés en su uso como apoyo para una mayor difusión de la marca dentro del mercado dando a su vez a resultados significativos para la creación de oportunidades dentro de este.

Por consiguiente, el marketing viral fue importante debido a su influencia en diversos medios electrónicos hacia los usuarios dentro del rubro en la medida en que su uso permita difundir la marca dada por una explosión en las redes sociales y otros medios para llegar con mayor frecuencia a más cantidad de usuarios dentro de las empresas constructoras.

En conclusión, los problemas del marketing digital de las empresas constructoras de Lima Norte pudieron ser solucionados oportunamente en base a la comprensión de sus dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional y social marketing siendo atractivas para los clientes. Así mismo, la falta de una relación con el marketing viral no fue resultante en un aspecto negativo, sino, en una oportunidad de mejora para una futura implementación en beneficio para el rubro a largo plazo.

## VI. CONCLUSIONES

1. El marketing digital en las empresas constructoras de Lima Norte, estuvo relacionado con las interacciones de las dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral.
2. Las interacciones positivas de esta variable fueron performance marketing / inbound marketing (CD= 15.70%); inbound marketing / social marketing (CD= 25.80%); marketing relacional / performance marketing (CD= 14.50%) y social marketing / marketing viral (CD= 18.20%).
3. La única interacción negativa de esta variable fue entre marketing viral / marketing relacional (CD= 0%).

## VII. RECOMENDACIONES

1. Los empresarios del rubro de la construcción pueden tomar en cuenta todas las interacciones con mayor coeficiente de determinación, para luego poder precisar las dimensiones interactuadas para así poder desarrollar diversas estrategias comerciales.
2. Los investigadores pueden utilizar el método y los instrumentos de este trabajo de investigación para poder abordar cualquier solución hacia posibles problemas similares.
3. Los investigadores y los empresarios deberán también tomar en cuenta las interacciones negativas al momento de la obtención de los hallazgos como resultado del estudio, debido a que éstas constituyen un desafío o mejora para el inicio de diversas acciones desde cero siempre y cuando se pretenda recuperar esta interacción para tratar diversos procesos claves en beneficio del objetivo de su estudio.

## REFERENCIAS

- Aguado, G., & García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 81–98. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a4>
- Aguado, G., & García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 81–98. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a4>
- Alayo, F., & Sánchez, F. (2016). La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE\\_ADMI\\_FABIO\\_LA.ALAYO\\_FRESSIA.SANCHEZ\\_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL\\_DATOS\\_T046\\_47943399T-46675415T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIO_LA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF)
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga. Tesis. Latacunga: Ecuador. Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Beatriz, L., & Pérez, A. (2018). “El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: Derco.” [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ\\_PEREZ\\_EL\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_EN\\_LA\\_FIDELIZACION\\_DE\\_CLIENTES\\_EN\\_EL\\_NEGOCIO\\_POST\\_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ_PEREZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (7th ed.). Pearson United Kingdom. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cubas, L., & Reyes, D. (2018). Diseño de un plan de marketing viral para el posicionar la cadena de grifos Sur América S.R.L.

- [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1554/Lesly\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.docx.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1554/Lesly_Tesis_Licenciatura_2018.docx.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Feliciano, A., Gianezini, M., & Dalmoro, M. (2017). Perspectivas do Marketing Viral como forma de comunicação para o agronegócio brasileiro GT 3 Marketing e Turismo. *Ediunesc*, 1995, 1–13. <http://periodicos.unesc.net/admcomex/article/view/4470/4092>
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6th ed.). McGraw Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Gallegos, C. (2019). “Propuesta de utilización del Inbound Marketing para la Agencia de Viajes y Turismo Llama Tours Perú S.R.L.” <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4683/253T20190623.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, L. (2006). Evaluación Diagnóstica en la Atención de Estudiantes Con Necesidades Educativas Especiales. Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED). [https://books.google.com.pe/books?id=zUrzmfUnYdcC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=zUrzmfUnYdcC&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Lee, N., & Kotler, P. (2011). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. In K. Rachel (Ed.), *Social Marketing Services Inc.* (4th ed.). SAGE. [https://books.google.com.pe/books?id=NCoCYp-ZcR8C&dq=social+marketing&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=NCoCYp-ZcR8C&dq=social+marketing&source=gbs_navlinks_s)
- Liang, X., Gao, Y., & Ding, Q. (2018). “What you measure is what you will get”?: Exploring the effectiveness of marketing performance measurement practices. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1503221>
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. (4th ed.). Pearson Educación. [https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&dq=muestra+por+conveniencia&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&dq=muestra+por+conveniencia&source=gbs_navlinks_s)
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). Marketing turístico. (2th ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.

- [https://books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&dq=mercadeo+relacional&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=MHo3DAAAQBAJ&dq=mercadeo+relacional&source=gbs_navlinks_s)
- Montañés, M., Serrano, C., & Medina, J. (2014). Técnicas de marketing viral. In Libros Profesionales de Empresa. ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=5qyMCgAAQBAJ&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=5qyMCgAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s)
- Montenegro, C. (2019). Plan de Marketing Social y su contribución a la imagen corporativa de la Clínica del Pacífico S.A – 2018. [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6128/Montenegro Chuquimarca Carlos Alfredo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6128/Montenegro%20Chuquimarca%20Carlos%20Alfredo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñiz, D. (2018). Inbound Marketing en las ventas de la boutique Platanitos de Juliaca en el período 2017. [http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1647/T036\\_47838319.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1647/T036_47838319.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Muñoz, C. (2016). Metodología de la investigación. Oxford. [https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s)
- Naranjo, F. (2020). Inbound Marketing 2020: Atraer, convertir y vender en canales digitales. In Observatorio Digital. Kindle. [https://books.google.com.pe/books?id=mVzBcGAAQBAJ&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=mVzBcGAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s)
- Passos, E. (2015). Metodología para la presentación de trabajo de investigación: una manera práctica de aprender a investigar, investigando. (2th ed.). Alpha Editores. [https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+variable+independiente&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+variable+independiente&source=gbs_navlinks_s)
- Paz, A. (2016). Marketing Social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/01/04/Paz-Andrea.pdf>
- Quiroz, I. (2018). Estrategias de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la Institución Educativa Frederick Sanger Chiclayo – 2018. [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4909/Quiroz Isabel Catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4909/Quiroz%20Isabel%20Catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Rivera, F., & Tafur, K. (2016). Estrategias de marketing relacional para la fidelizacion de cliente de la botica Pomalca-Chiclayo. [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA IMÁN %26 TAFUR CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IMÁN%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y)
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.). KoganPage. [http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0MDYw NzBfX0FO0?sid=72a761a6-4c32-45d1-82d2-e30f3d404aa6@sessionmgr103&vid=2&format=EB&rid=1](http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0MDYwNzBfX0FO0?sid=72a761a6-4c32-45d1-82d2-e30f3d404aa6@sessionmgr103&vid=2&format=EB&rid=1)
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. In Marketing Digital. Ibukku. [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s)

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE (concepto)	DEFINICION OPERACIONAL (de la variable)	DIMENSIONES (de la variable)	DEFINICION OPERACIONAL (de cada dimensión)	INDICADORES (de las dimensiones)	ITEMS	INSTRUMENTO	ATRIBUTO	NIVELES Y RANGOS (por dimensión)
MARKETING DIGITAL Ryan (2016) consideró que se basa en impulsar un negocio online mediante una profunda comprensión del mercado logrando la construcción de relaciones duraderas con este mismo y la optimización de la experiencia entre la empresa y los clientes	La variable marketing digital se medirá mediante las dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral aplicadas mediante un cuestionario de 28 ítems	PERFORMANCE MARKETING Chaffey y Ellis (2016) consideraron que se basa en programas de marketing y publicidad online donde el anunciante solo paga por los resultados obtenidos	El performance marketing se medirá mediante los indicadores: landing page, Google Ads y métricas; aplicadas mediante un cuestionario de 5 ítems	LANDING PAGE	Alguna vez hizo click en algún anuncio de producto o servicio de internet	Cuestionario con escala Likert	Si (3) Talvez (2) No (1)	Alta (12-15) Media (08-12) Baja (05-08)
					Creó anuncios por internet para la promoción de la página web del producto o servicio			
				GOOGLE ADS	Tiene algún conocimiento sobre los servicios que ofrece Google para realizar campañas publicitarias			
		METRICAS	Alguna vez usó aplicaciones vía web para medir el alcance de las campañas					
Conoce la existencia de herramientas especializadas que le permitan medir el rendimiento de las campañas por internet								
		INBOUND MARKETING Naranjo (2020)	El inbound marketing se medirá mediante los	REDES SOCIALES	Alguna vez publicitó un producto o servicio por las redes sociales	Cuestionario con escala Likert	Si (3) Talvez (2) No (1)	Alta (16-21) Media

		consideró que se basa en estrategias y/o métodos para la atracción del cliente con propuestas de valor que este considere que tienen sentido para él	indicadores: redes sociales, generación de leads y keywords; aplicadas mediante un cuestionario de 7 ítems		Maneja adecuadamente la red social del producto o servicio			(12-16) Baja (07-12)
				GENERACION DE LEADS	Alguna vez rellenó un formulario de una página web			
					Tiene algún conocimiento sobre procesos vía web que consigan y conviertan a contactos en clientes de la empresa			
					Sabe cómo atraer a más clientes hacia la página web del producto o servicio			
				KEYWORDS	Alguna vez usó palabras claves en el contenido de una página web o red social			
					Conoce la importancia del uso de palabras para la promoción del producto o servicio por internet			
		MARKETING RELACIONAL Mármol y Ojeda (2016) consideraron que se basa en construir una relación duradera con el cliente para que se realice la venta y así el usuario se vuelva fan de la marca	El marketing relacional se medirá mediante los indicadores: buyer persona, email marketing y geomarketing; aplicadas mediante un cuestionario de 5 ítems	BUYER PERSONA	Conoce las necesidades a solucionar de los clientes	Cuestionario con escala Likert	Si (3) Talvez (2) No (1)	Alta (12-15) Media (08-12) Baja (05-08)
				EMAIL MARKETING	Alguna vez diseñó un perfil del cliente ideal de la empresa			
					En alguna oportunidad usó su correo electrónico para atraer clientes y fortalecer la relación de ellos con la empresa			

				GEOMARKETING	Tiene algún conocimiento de los clientes de la zona			
					Conoce herramientas que analicen según el lugar donde se encuentra la empresa			
		SOCIAL MARKETING Lee y Kotler (2011) consideraron que basa en influir en el comportamiento del cliente con técnicas de mercadotecnia mediante el uso de las redes sociales	El social marketing se medirá mediante los indicadores: mobile marketing, marketing reputacional e influencer marketing; aplicadas mediante un cuestionario de 5 ítems	MOBILE MARKETING	Alguna vez usó el celular para promocionar algún producto o servicio	Cuestionario con escala Likert	Si (3) Talvez (2) No (1)	Alta (12-15) Media (08-12) Baja (05-08)
				MARKETING REPUTACIONAL	Alguna vez preguntó a las personas que opiniones tienen de la empresa			
				INFLUENCER MARKETING	Conoce herramientas que permitan mejorar la reputación de la empresa ante los clientes			
					Sabe usted qué es un influencer			
		MARKETING VIRAL Montañés, Serrano y Medina (2014) consideraron que se basan en técnicas para poder llegar a	El marketing viral se medirá mediante los indicadores: video marketing, marketing encubierto y marketing de guerrilla; aplicadas mediante un	VIDEO MARKETING	En alguna oportunidad promocionó un producto o servicio a través de videos vía web	Cuestionario con escala Likert	Si (3) Talvez (2) No (1)	Alta (14-18) Media (10-14) Baja (06-10)
				MARKETING ENCUBIERTO	Alguna vez su artista favorito le ofreció un producto o servicio por redes sociales			

		más gente mediante una explosión en las redes sociales	cuestionario de 6 ítems		Compró o utilizó el producto o servicio ofrecido por esa persona famosa			
				MARKETING DE GUERRILLA	Visualizó muñecos gigantes o escenas de películas en la calle			
					Alguna vez publicó estas visualizaciones por las redes sociales			
					Tiene algún conocimiento sobre estrategias creativas que generen tendencia en las redes sociales			

ANEXO 2

Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS, LIMA NORTE, 2020						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODO	POBLACION Y MUESTRA
<b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación del marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020, con las interacciones de las dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación del marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, con las interacciones de sus dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral.	<b>GENERAL:</b> El marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, está relacionado con las interacciones de las dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral.	Variable: Marketing Digital	Performance Marketing	La investigación es hipotético – deductivo	Rubro de la construcción, conveniencia
				Inbound Marketing	ENFOQUE	
					Cuantitativo	
				Marketing Relacional	TIPO	
Básica						
<b>ESPECIFICOS:</b> a) ¿Cuál es la relación del performance marketing con el inbound marketing en estas empresas? b) ¿Cuál es la relación del inbound marketing con el social marketing? c) ¿Cuál es la relación del marketing relacional con el performance marketing? d) ¿Cuál es la relación del social marketing	<b>ESPECIFICOS:</b> a) Determinar la relación del performance marketing con el inbound marketing. b) Deducir la relación del inbound marketing con el social marketing. c) Descubrir la relación del marketing relacional con el performance marketing. d) Decidir la relación del social marketing con el marketing viral.	<b>ESPECIFICOS:</b> a) El performance marketing está relacionado con el inbound marketing. b) El inbound marketing está relacionado con el social marketing. c) El marketing relacional está relacionado con el performance marketing. d) El social marketing está relacionado con el marketing viral. e) El marketing viral está relacionado con el marketing relacional.	Variable: Marketing Digital	Social Marketing	Descriptivo	Instrumento  Cuestionario Escala Likert
				Marketing Viral	DISEÑO	
					No experimental y de corte transversal	

con el marketing viral? e) ¿Cuál es la relación del marketing viral con el marketing relacional?	e) Delimitar la relación del marketing viral con el marketing relacional.					
---	---	--	--	--	--	--

## ANEXO 3

### Entrevistas a los expertos

#### ENTREVISTADO 1

1. ¿Cómo asocia usted el marketing digital en las empresas constructoras?

RESPUESTA: Esencial, para el incremento de la cartera de clientes. Tanto para las empresas constructoras, como las de consultoría.

2. ¿Cómo ayudan los anuncios y servicios de campañas publicitarias por internet en las ventas del negocio de la construcción?

RESPUESTA: Aumentan las ventas. La presencia en internet da cierto respaldo de la permanencia de la empresa.

3. ¿De qué manera el contenido personalizado y páginas web adecuadas por internet ayudan en la fidelización del negocio de la construcción?

RESPUESTA: Sostener una web que se actualice con cierta periodicidad nos ayuda a llegar a través de artículos de interés a más clientes.

4. ¿Cómo ayudan las relaciones duraderas y comunicaciones constantes con el cliente por internet en la evolución del negocio de la construcción?

RESPUESTA: La confianza que tiene el cliente se ve reforzadas en la disminución de tiempos de espera en contestación de llamadas telefónicas, e-mails. Si tiene un informe online en tiempo real del avance de su 'encargo' se siente más seguro y es un hecho que va a recomendarlo.

5. ¿De qué manera la publicidad y opiniones de personas relacionadas a las redes sociales ayudan en la optimización del negocio de la construcción?

RESPUESTA: Habría que seleccionar bien a la persona relacionada a las redes sociales, de acuerdo al segmento de clientes a donde se quiere llegar. Así que ayudaría a ser más conocidos en cierto segmento de personas, pero no necesariamente significa que podrían o necesitarían nuestros servicios.

6. ¿Cómo ayudan los videos virales y artistas del internet en el reconocimiento del negocio de la construcción?

RESPUESTA: En el negocio de la construcción, a través de la venta no de servicios que se torna a un segmento más serio, por así decirlo; sino a la venta de productos del tipo materiales de construcción que son más solicitados en el día a día.

Yo Karen Cristóbal Paredes con DNI 45193423 QUE ESTA DE ACUERDO QUE SUS OPINIONES sean puestas en la tesis “Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020” de la joven Rosa Isabel Rojas Larico.

Firmo en conformidad con lo antes mencionado.

## ENTREVISTADO 2

1. ¿Cómo asocia usted el marketing digital en las empresas constructoras?

RESPUESTA: Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

2. ¿Cómo ayudan los anuncios y servicios de campañas publicitarias por internet en las ventas del negocio de la construcción?

RESPUESTA: Ayudan principalmente a generar más empleo y que sea reconocida en otros departamentos del Perú. Ya que estos anuncios y servicios de campañas generar que personas sepan de nuestra labor y puedan solicitar nuestro servicio.

3. ¿De qué manera el contenido personalizado y páginas web adecuadas por internet ayudan en la fidelización del negocio de la construcción?

RESPUESTA: En cualquier sector, la fidelización de clientes es una consecuencia directa del tipo de estrategia desarrollado por la propia empresa. Es importante plantear planes de fidelización entre las empresas de construcción, siempre como parte del eje estratégico de la compañía, no como una mera acción táctica. Para ello es importante tener en cuenta 4 factores o pautas que son fundamentales, pero en muchos casos desconocidas.

4. ¿Cómo ayudan las relaciones duraderas y comunicaciones constantes con el cliente por internet en la evolución del negocio de la construcción?

RESPUESTA: Desde mi punto de vista como un trabajador del área de construcción, las relaciones en sí, son duraderas y constante ayudando a resolver sus dudas.

5. ¿De qué manera la publicidad y opiniones de personas relacionadas a las redes sociales ayudan en la optimización del negocio de la construcción?

RESPUESTA: Son buenas porque nos ayudan a mejorar como empresa y nos brindan consejos o comentarios que nos facilita que la empresa mejore con el tiempo.

6. ¿Cómo ayudan los videos virales y artistas del internet en el reconocimiento del negocio de la construcción?

RESPUESTA: Tanto a nivel nacional e internacional nos ayudan a tener mejor prestigio de lo que ya tenemos durante varios años en el rubro de la construcción seguimos vigentes.

Yo NICOLAS CRISTOBAL SOTELO con DNI 08478577 QUE ESTA DE ACUERDO QUE SUS OPINIONES sean puestas en la tesis “Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020” de la joven Rosa Isabel Rojas Larico.

Firmo en conformidad con lo antes mencionado.

## ENTREVISTADO 3

1. ¿Cómo asocia usted el marketing digital en las empresas constructoras?

RESPUESTA: Yo si lo asociaría el marketing digital ya que las empresas constructoras utilizan el marketing, brochures en línea, llamadas, mensajes de textos, creo que influye en varios campos, pero no a gran escala.

2. ¿Cómo ayudan los anuncios y servicios de campañas publicitarias por internet en las ventas del negocio de la construcción?

RESPUESTA: Si ayudan, aunque no mucho porque se basa en licitaciones, pero ayuda a que las ventas incrementen más y halla más opción para captar más clientes y que sea más reconocida de manera más nacional.

3. ¿De qué manera el contenido personalizado y páginas web adecuadas por internet ayudan en la fidelización del negocio de la construcción?

RESPUESTA: Ayudan a captar más clientes para hacer más visible a la empresa en las construcciones, más que todo a fidelizarlos de acuerdo a las necesidades del cliente, los clientes buscan en internet lo que necesitan.

4. ¿Cómo ayudan las relaciones duraderas y comunicaciones constantes con el cliente por internet en la evolución del negocio de la construcción?

RESPUESTA: Ayudaría mucho porque cualquier trabajo que haya me podría recomendar y pueda yo seguir trabajando para mi cliente ya que hice bien el trabajo o servicio eso hace que tenga una relación estable con mi cliente.

5. ¿De qué manera la publicidad y opiniones de personas relacionadas a las redes sociales ayudan en la optimización del negocio de la construcción?

RESPUESTA: Las opiniones de las redes sociales podrían influir en el mantenimiento ya que los trabajadores usan las redes sociales porque estos toman fotos de lo que hacen y así otras personas naturales o empresas puedan llamarlos para la atracción de clientes y aumento de ventas.

6. ¿Cómo ayudan los videos virales y artistas del internet en el reconocimiento del negocio de la construcción?

RESPUESTA: No necesitarían eso porque son más formales ya que ofrecen los

años de experiencia, pero en los servicios podrían ser, ya que ayudaría en sus ventas para que se haga más viral la empresa y pueda incrementar más sus ventas y sea más reconocida, pero no tanto, porque más que todo ven financiamiento porque cuando agarran obras son números fuertes.

Yo Danitza Geanina Melgarejo Ramírez con DNI 48293489 QUE ESTA DE ACUERDO QUE SUS OPINIONES sean puestas en la tesis "Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020" de la joven Rosa Isabel Rojas Larico.

Firmo en conformidad con lo antes mencionado.

## ANEXO 4

### Fase 1: Cualitativa

Análisis de la entrevista a tres personas vinculadas al rubro de la construcción del sector de Lima Norte.

#### Primera pregunta:

¿Cómo asocia usted el marketing digital en las empresas constructoras?

La Sra. Karen Cristóbal Paredes, con DNI 45193423 y con 11 años en el rubro, manifestó que asocia el marketing digital como un “elemento esencial, para el incremento de la cartera de clientes tanto para las empresas consultoras como para las de consultoría”.

Asimismo, el Sr. Nicolás Cristóbal Sotelo, trabajador con 11 años de experiencia en el rubro de la construcción, expresó que permite “aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital”.

Para la Srta. Danitza Geanina Melgarejo Ramírez, administradora, con DNI 48293489 y con aproximadamente 3 años en el rubro de la construcción, afirmó que, si lo asocia ya que “las empresas constructoras para la fidelización de clientes y el aumento de las ventas porque utilizan el marketing en brochures en línea, llamadas, mensajes de textos ya que influye en varios campos”.

#### Segunda pregunta:

¿Cómo ayudan los anuncios y servicios de campañas publicitarias por internet en las ventas del negocio de la construcción?

La Sra. Karen Cristóbal Paredes, trabajadora, DNI 45193423 y con 11 años en el rubro, manifestó que “aumentan las ventas ya que la presencia en internet da cierto respaldo de la permanencia de la empresa”.

Asimismo, el Sr. Nicolás Cristóbal Sotelo, con DNI 08478577 y con 11 años de experiencia en el rubro de la construcción, expresó que ayudan “principalmente a generar más empleo y que sea reconocida en otros departamentos del Perú ya que estos anuncios y servicios de campañas generar

que personas sepan de nuestra labor y puedan solicitar nuestro servicio”.

Para la Srta. Danitza Geanina Melgarejo Ramírez, administradora, con aproximadamente 3 años en el rubro de la construcción, afirmó que, “si ayudan, aunque no mucho porque se basa en licitaciones, pero ayuda a que las ventas incrementen más y halla más opción para captar más clientes y que sea más reconocida de manera más nacional”.

#### Tercera pregunta:

¿De qué manera el contenido personalizado y páginas web adecuadas por internet ayudan en la fidelización del negocio de la construcción?

La Sra. Karen Cristóbal Paredes, con DNI 45193423 y con 11 años en el rubro, manifestó que “sostener una web que se actualice con cierta periodicidad nos ayuda a llegar a través de artículos de interés a más clientes”.

Asimismo, el Sr. Nicolás Cristóbal Sotelo, trabajador con 11 años de experiencia en el rubro de la construcción, expresó que “se da en cualquier sector, la fidelización de clientes es una consecuencia directa del tipo de estrategia desarrollado por la propia empresa por lo cual es importante plantear planes de fidelización entre las empresas de construcción, siempre como parte del eje estratégico de la compañía, no como una mera acción táctica para ello es importante tener en cuenta 4 factores o pautas que son fundamentales, pero en muchos casos desconocidas”.

Para la Srta. Danitza Geanina Melgarejo Ramírez, administradora, con DNI 48293489 y con aproximadamente 3 años en el rubro de la construcción, afirmó que “se da para hacer más visible a la empresa en las construcciones, más que todo al fidelizarlos de acuerdo a las necesidades del cliente porque los clientes buscan en internet lo que necesitan”.

#### Cuarta pregunta:

¿Cómo ayudan las relaciones duraderas y comunicaciones constantes con el cliente por internet en la evolución del negocio de la construcción?

La Sra. Karen Cristóbal Paredes, trabajadora, DNI 45193423 y con 11 años en el rubro, manifestó que “la confianza que tiene el cliente se ve reforzada

en la disminución de tiempos de espera en contestación de llamadas telefónicas, e-mails, que si tiene un informe online en tiempo real del avance de su “encargo” se siente más seguro y es un hecho que va recomendarlo”.

Asimismo, el Sr. Nicolás Cristóbal Sotelo, con DNI 08478577 y con 11 años de experiencia en el rubro de la construcción, expresó que, “desde su punto de vista como un trabajador del área de construcción, las relaciones en sí, son duraderas y constantes las cuales van a ayudar a resolver las dudas de los clientes”.

Para la Srta. Danitza Geanina Melgarejo Ramírez, administradora, con aproximadamente 3 años en el rubro de la construcción, afirmó que, “ayudaría mucho porque cualquier trabajo que haya me podría recomendar y pueda yo seguir trabajando para mi cliente ya que hice bien el trabajo o servicio eso hace que tenga una relación estable con mi cliente”.

Quinta pregunta:

¿De qué manera la publicidad y opiniones de personas relacionadas a las redes sociales ayudan en la optimización del negocio de la construcción?

La Sra. Karen Cristóbal Paredes, con DNI 45193423 y con 11 años en el rubro, manifestó que “habría que seleccionar bien a la persona relacionada a las redes sociales, de acuerdo al segmento de clientes a donde se quiere llegar, por eso ayudaría a ser más conocidos en cierto segmento de personas, pero no necesariamente significa que podrían o necesitarían nuestros servicios”.

Asimismo, el Sr. Nicolás Cristóbal Sotelo, trabajador con 11 años de experiencia en el rubro de la construcción, expresó que “la publicidad y las opiniones de las personas son “buenos elementos porque nos ayudan a mejorar como empresa y nos brindan consejos o comentarios que nos facilita que la empresa mejore con el tiempo”.

Para la Srta. Danitza Geanina Melgarejo Ramírez, administradora, con DNI 48293489 y con aproximadamente 3 años en el rubro de la construcción, afirmó que “las opiniones de las redes sociales podrían influir en el mantenimiento ya que los trabajadores usan las redes sociales porque estos toman fotos de lo que hacen y así otras personas naturales o empresas puedan

llamarlos para la atracción de clientes y aumento de ventas”.

Sexta pregunta:

¿Cómo ayudan los videos virales y artistas del internet en el reconocimiento del negocio de la construcción?

La Sra. Karen Cristóbal Paredes, trabajadora, DNI 45193423 y con 11 años en el rubro, manifestó que, “en el negocio de la construcción, a través de la venta no de servicios que se torna a un segmento más serio, por así decirlo; sino a la venta de productos del tipo materiales de construcción que son más solicitados en el día a día”.

Asimismo, el Sr. Nicolás Cristóbal Sotelo, con DNI 08478577 y con 11 años de experiencia en el rubro de la construcción, expresó que, “tanto a nivel nacional e internacional nos ayudan a tener mejor prestigio de lo que ya tenemos durante varios años en el rubro de la construcción seguimos vigentes”.

Para la Srta. Danitza Geanina Melgarejo Ramírez, administradora, con aproximadamente 3 años en el rubro de la construcción, afirmó que, “no necesitarían eso porque son más formales ya que ofrecen los años de experiencia, pero en los servicios podrían ser, ya que ayudaría en sus ventas para que se haga más viral la empresa y pueda incrementar más sus ventas y sea más reconocida, pero no tanto, porque más que todo ven financiamiento porque cuando agarran obras son números fuertes”.

## ANEXO 5

### Fase 2: Cuantitativa

#### Instrumento de recolección de datos

## CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS, LIMA NORTE 2020

Estimado señor(a), agradezco su valiosa colaboración, la presente encuesta busca recoger información acerca de su saber de las estrategias de marketing digital, las actitudes hacia las empresas constructoras y su conocimiento hacia la problemática del rubro en el sector de Lima Norte. Lee atentamente cada pregunta, luego responda con veracidad y honestidad cada pregunta. La información que nos proporcionará será muy importante para fundamentar nuestro trabajo de investigación.

#### INSTRUCCIONES:

Elija y marque la respuesta que mejor exprese su conocimiento.

3	Si
2	Talvez
1	No

SEXO\_\_\_\_\_

EDAD\_\_\_\_\_

#### I. PERFORMANCE MARKETING

N°	ITEMS	ESCALA		
		3	2	1
01	Alguna vez hizo click en algún anuncio de producto o servicio de internet			
02	Creó anuncios por internet para la promoción de la página web del producto o servicio			
03	Tiene algún conocimiento sobre los servicios que ofrece Google para realizar campañas publicitarias			
04	Alguna vez usó aplicaciones vía web para medir el alcance de las campañas			
05	Conoce la existencia de herramientas especializadas que le permitan medir el rendimiento de las campañas por internet			

#### II. INBOUND MARKETING

N°	ITEMS	ESCALA		
		3	2	1
06	Alguna vez publicitó un producto o servicio por las redes sociales			
07	Maneja adecuadamente la red social del producto o servicio			
08	Alguna vez rellenó un formulario de una página web			
09	Tiene algún conocimiento sobre procesos vía web que consigan y conviertan a contactos en clientes de la empresa			
10	Sabe cómo atraer a más clientes hacia la página web del producto o servicio			
11	Alguna vez usó palabras claves en el contenido de una página web o red social			
12	Conoce la importancia del uso de palabras para la promoción del producto o servicio por internet			

### III. MARKETING RELACIONAL

N°	ITEMS	ESCALA		
		3	2	1
13	Usted conoce las necesidades a solucionar de los clientes			
14	Alguna vez diseñó un perfil del cliente ideal de la empresa			
15	En alguna oportunidad usó su correo electrónico para atraer clientes y fortalecer la relación de ellos con la empresa			
16	Usted tiene algún conocimiento de los clientes de la zona			
17	Conoce herramientas que analicen según el lugar donde se encuentra la empresa			

### IV. SOCIAL MARKETING

N°	ITEMS	ESCALA		
		3	2	1
18	Alguna vez usó el celular para promocionar algún producto o servicio			
19	Alguna vez preguntó a las personas que opiniones tienen de la empresa			
20	Usted conoce herramientas que permitan mejorar la reputación de la empresa ante los clientes			
21	Usted sabe qué es un influencer			
22	Alguna vez generó vínculos de trabajo con empresas o personas para promocionar el producto o servicio vía web			

### V. MARKETING VIRAL

N°	ITEMS	ESCALA		
		3	2	1
23	En alguna oportunidad promocionó un producto o servicio a través de videos vía web			
24	Alguna vez su artista favorito le ofreció un producto o servicio por redes sociales			

25	Compró o utilizó el producto o servicio ofrecido por esa persona famosa			
26	Visualizó muñecos gigantes o escenas de películas en la calle			
27	Alguna vez publicó estas visualizaciones por las redes sociales			
28	Tiene algún conocimiento sobre estrategias creativas que generen tendencia en las redes sociales			

## ANEXO 6

### Estadísticas de fiabilidad y prueba de spearman

Tabla 1: Prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	24

Tabla 2: Prueba definitiva

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	25

Tabla 8: Correlaciones para las dimensiones de Marketing Digital

Rho de Spearman	Performance_marketing		Performance_marketing	Inbound_marketing	Marketing_relacional	Social_marketing	Marketing_viral
		Coeficiente de correlación	1,000	,396*	,380*	,373*	,171
		Sig. (bilateral)	.	,011	,016	,018	,292
		N	40	40	40	40	40
	Inbound_marketing	Coeficiente de correlación	,396*	1,000	,318*	,507**	,131
		Sig. (bilateral)	,011	.	,046	,001	,421
		N	40	40	40	40	40
	Marketing_relacional	Coeficiente de correlación	,380*	,318*	1,000	,496**	,268
		Sig. (bilateral)	,016	,046	.	,001	,094
		N	40	40	40	40	40
	Social_marketing	Coeficiente de correlación	,373*	,507**	,496**	1,000	,427**
		Sig. (bilateral)	,018	,001	,001	.	,006
		N	40	40	40	40	40
	Marketing_viral	Coeficiente de correlación	,171	,131	,268	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	,292	,421	,094	,006	.
		N	40	40	40	40	40

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## ANEXO 7

### Respuestas de los entrevistados

19/6/2020

Gmail - Entrevista Respuesta 1



Rosa Rojas Larico <rosarojaslarico@gmail.com>

---

#### Entrevista Respuesta 1

---

**Karen Cristobal Paredes** <karenz\_88@hotmail.com>  
Para: "rosarojaslarico@gmail.com" <rosarojaslarico@gmail.com>

16 de junio de 2020 a las 22:42

---

**De:** Steve Anthony Cristobal Paredes <s.a.cristobal22@gmail.com>  
**Enviado:** martes, 16 de junio de 2020 20:48  
**Para:** karenz\_88@hotmail.com <karenz\_88@hotmail.com>  
**Asunto:** le envias a este correo rosarojaslarico@gmail.com

---

 **ENTREVISTA-1 (Karen Cristobal Paredes).docx**  
15K

19/6/2020

Gmail - entrevista 1



Rosa Rojas Larico <rosarojaslarico@gmail.com>

---

#### entrevista 1

---

**Steve Anthony Cristobal Paredes** <s.a.cristobal22@gmail.com>  
Para: rosarojaslarico@gmail.com

18 de junio de 2020 a las 14:41

---

 **entrevista respuesta.docx**  
18K

19/6/2020

Gmail - Entrevista ♥



Rosa Rojas Larico <rosarojaslarico@gmail.com>

---

#### Entrevista ♥

---

**DANITZA MELGAREJO R.** <shirid.2425@gmail.com>  
Para: rosarojaslarico@gmail.com

18 de junio de 2020 a las 22:44

ENTREVISTA 3.docx

---

 **ENTREVISTA 3.docx**  
15K

ANEXO 8

Validaciones del instrumento de investigación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020						
Apellidos y nombres del investigador: Rojas Larico, Rosa Isabel						
Apellidos y nombres del experto: Jimenez Calderón, César Eduardo						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR			
			ITEM/PREGUNTA			
			ESCALA			
			SI CUMPLE NO CUMPLE			
			OPINIÓN DEL EXPERTO			
			OBSERVACIONES/SUGERENCIAS			
Marketing Digital	Performance Marketing	Landing Page	Usted alguna vez hizo click en algún anuncio de producto o servicio de internet.	✓		
			Usted creó anuncios por internet para la promoción de la página web del producto o servicio	✓		
			Usted tiene algún conocimiento sobre los servicios que ofrece Google para realizar campañas publicitarias	✓		
			Usted alguna vez usó aplicaciones vía web para medir el alcance de las campañas	✓		
			Usted conoce la existencia de herramientas especializadas que le permitan medir el rendimiento de las campañas por internet	✓		
	Inbound Marketing		Redes Sociales	Usted alguna vez publicó un producto o servicio por las redes sociales	✓	
			Generación de Leads	Usted maneja adecuadamente la red social del producto o servicio	✓	
				Usted alguna vez relleno un formulario de una página web	✓	
				Usted tiene algún conocimiento sobre procesos vía web que consigan y conviertan a clientes en clientes de la empresa	✓	
				Usted sabe cómo atraer a más clientes hacia la página web del producto o servicio	✓	
Marketing Relacional	Marketing Relacional		Usted alguna vez usó palabras claves en el contenido de una página web o red social	✓		
			Usted conoce la importancia del uso de palabras para la promoción del producto o servicio por internet	✓		
			Usted conoce las necesidades a solucionar de los clientes	✓		
			Usted alguna vez diseñó un perfil del cliente ideal de la empresa	✓		
			En alguna oportunidad usted usó su correo electrónico para atraer clientes y fortalecer la relación de ellos con la empresa	✓	S(3) Talvez(2) No(1)	
	Social Marketing		Keywords	Usted tiene algún conocimiento de los clientes de la zona	✓	
			Buyer Persona	Usted conoce herramientas que analicen según el lugar donde se encuentra la empresa	✓	
			Email Marketing	Usted alguna vez usó el celular para promocionar algún producto o servicio	✓	
			Geomarketing	Usted alguna vez preguntó a las personas que opiniones tienen de la empresa	✓	
			Mobile Marketing	Usted conoce herramientas que permitan mejorar la reputación de la empresa ante los clientes	✓	
Marketing Viral		Marketing Reputacional	Usted sabe que es un influencer	✓		
		Influencer Marketing	Alguna vez generó vínculos de trabajo con empresas o personas para promocionar el producto o servicio vía web	✓		
		Video Marketing	En alguna oportunidad usted promociono un producto o servicio a través de videos vía web	✓		
		Marketing Encubierto	Alguna vez su artista favorito le ofreció un producto o servicio por redes sociales	✓		
		Marketing de Guerrilla	Usted compró o utilizó el producto o servicio ofrecido por esa persona famosa	✓		
			Usted visualizó muñecos gigantes o escenas de películas en la calle	✓		
			Usted alguna vez publicó estas visualizaciones por las redes sociales	✓		
			Usted tiene algún conocimiento sobre estrategias creativas que generen tendencia en las redes sociales	✓		

  
 Dr. César Eduardo Jimenez Calderón  
 COLEGIO REGISTRAL DE LICENCIADOS  
 EN ADMINISTRACIÓN  
 CORAD - LIMA 028255

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la Investigación: Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020		Apellidos y nombres del investigador: Rojas Larico Rosa Isabel		Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro		
ASPECTO POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
MARKETING DIGITAL					SI CUMPLE / NO CUMPLE / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	PERFORMANCE MARKETING	LANDING PAGE	Alguna vez hizo click en algún anuncio de producto o servicio de internet		X	
		GOOGLE ADS	Creó anuncios por internet para la promoción de la página web del producto o servicio		X	
		MÉTRICAS	Tiene algún conocimiento sobre los servicios que ofrece Google para realizar campañas publicitarias		X	
		REDES SOCIALES	Alguna vez usó aplicaciones vía web para medir el alcance de las campañas		X	
	INBOUND MARKETING			Usted conoce la existencia de herramientas especializadas que le permitan medir el rendimiento de las campañas por internet		X
				Alguna vez publicó un producto o servicio por las redes sociales		X
				Maneja adecuadamente la red social del producto o servicio		X
				Alguna vez relleno un formulario de una página web		X
				Tiene algún conocimiento sobre procesos vía web que consigan y conviertan a contactos en clientes de la empresa		X
				Sabe cómo atraer a más clientes hacia la página web del producto o servicio		X
MARKETING RELACIONAL			Alguna vez usó palabras claves en el contenido de una página web o red social		X	
			Conoce la importancia del uso de palabras para la promoción del producto o servicio por internet		X	
			Conoce las necesidades a solucionar de los clientes		X	
			Usted alguna vez diseñó un perfil del cliente ideal de la empresa	Si (3) Talvez (2) No (1)	X	
			En alguna oportunidad usó su correo electrónico para atraer clientes y fortalecer la relación de ellos con la empresa		X	
SOCIAL MARKETING			Tiene algún conocimiento de los clientes de la zona		X	
			Conoce herramientas que analicen según el lugar donde se encuentra la empresa		X	
			Alguna vez uso el celular para promocionar algún producto o servicio		X	
			Alguna vez preguntó a las personas que opiniones tienen de la empresa		X	
MARKETING VIRAL			Conoce herramientas que permitan mejorar la reputación de la empresa ante los clientes		X	
			Sabe que es un influencer		X	
			Alguna vez generó vínculos de trabajo con empresas o personas para promocionar el producto o servicio vía web		X	
			En alguna oportunidad usted promociono un producto o servicio a través de videos vía web		X	
			Alguna vez su artista favorito le ofreció un producto o servicio por redes sociales		X	
			Compró o utilizó el producto o servicio ofrecido por esa persona famosa		X	
			Visualizó muñecos gigantes o escenas de películas en la calle		X	
			Usted alguna vez publicó estas visualizaciones por las redes sociales		X	
			Usted tiene algún conocimiento sobre estrategias creativas que generen tendencia en las redes sociales		X	

**Firma del experto:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** 04/12/2020

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**DR. TEODORO CARRANZA ESTELA**  
LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD 08171

Actival  
Ve a Con

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020						
Apellidos y nombres del investigador: Rojas Larico, Rosa Isabel						
Apellidos y nombres del experto: Mg. Marino Garcés, José Luis						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PIREGUENTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing Digital	Performance Marketing	Landing Page	Unidad alguna vez hizo clic en algún anuncio de producto o servicio de internet		X	
		Google Ads	Unidad creó anuncios por internet para la promoción de la página web del producto o servicio		X	
		Métricas	Unidad tiene algún conocimiento sobre los servicios que ofrece Google para realizar campañas publicitarias		X	
	Inbound Marketing	Redes Sociales	Métricas	Unidad alguna vez usó aplicaciones via web para medir el alcance de las campañas		X
				Unidad conoce la existencia de herramientas especializadas que le permiten medir el rendimiento de las campañas por internet		X
		Generación de Leads	Unidad alguna vez publicó un producto o servicio por las redes sociales		X	
	Key words	Buyer Persona		Unidad maneja adecuadamente la red social del producto o servicio		X
				Unidad alguna vez realizó un formato de una página web		X
			Unidad tiene algún conocimiento sobre procesos via web que conllevan y conllevan al contacto al cliente de la empresa		X	
	Marketing Relacional	Email Marketing		Unidad sabe como atraer a más clientes hacia la página web del producto o servicio		X
				Unidad alguna vez usó palabras claves en el contenido de una página web o red social		X
		Geomarketing	Unidad conoce la importancia del uso de palabras para la promoción del producto o servicio por internet		X	
	Social Marketing	Mobile Marketing		Unidad conoce las necesidades o soluciones de los clientes		X
				Unidad alguna vez diseñó un perfil del cliente ideal de la empresa		X
		Marketing Reputacional	En alguna oportunidad usted usó su correo electrónico para atraer clientes y fortalecer la relación de ellos con la empresa		X	
	Marketing Visual	Influencer Marketing		Unidad tiene algún conocimiento de los canales de la zona		X
				Unidad conoce herramientas que miden según el lugar donde se encuentra la empresa		X
		Video Marketing	Unidad alguna vez usó el celular para promocionar algún producto o servicio		X	
	Marketing Visual	Marketing Emotivo		Unidad alguna vez preguntó a las personas que operan dentro de la empresa		X
			Unidad conoce herramientas que permiten mejorar la regulación de la empresa entre los clientes		X	
		Unidad sabe sobre las redes sociales		X		
		Alguna vez generó vínculos de trabajo con empresas o personas para promocionar el producto o servicio via web		X		
Marketing Visual	Marketing Emotivo		En alguna oportunidad usted promocionó un producto o servicio a través de videos via web		X	
			Alguna vez su artista favorito le atrajo un producto o servicio por redes sociales		X	
		Unidad compró o usó el producto o servicio ofrecido por esa persona		X		
	Marketing de Guerrilla		Unidad visualizó mensajes gigantes o escenas de películas en la calle		X	
			Unidad alguna vez publicó estas visualizaciones por las redes sociales		X	
			Unidad tiene algún conocimiento sobre estrategias creativas que consisten en las redes sociales		X	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se consideran, en dependencia de la investigación, y de las variables.

Fecha: 30/11/2020



ROSA ISABEL ROJAS LARICO