



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN
UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO - 2022**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Chicoma Pérez José Samuel

<https://orcid.org/0000-0003-1911-5230>

Asesor:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

HOJA DE JURADOS

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2022

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily Firma

Presidente (a) Dr. Mego Núñez Onésimo Firma

Secretario (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes Firma

Vocal (a): Dr. Valera Aredo Julio Cesar Firma

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022; para ello se empleó como metodología un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental, teniendo como población a 20 clientes, y como técnica de recolección de datos una encuesta, con su instrumento un cuestionario, teniendo como resultados que las estrategias de email estuvieron en un nivel medio con 45%, las estrategias de redes sociales en un nivel medio con el 40%, el Inbound marketing en un nivel bajo con el 50% y las estrategias de contenido en un nivel bajo con el 60%, logrando concluir que las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022, están en un nivel medio demostrando que las estrategias de email, las de redes sociales, el Inbound marketing y las estrategias de contenido se desarrollan de manera media, es decir no son tan eficientes para atraer más clientes y posicionarse en el mercado meta.

Palabras claves: Marketing digital, redes sociales, email, Inbound, contenido

ABSTRACT

The general objective of this study was to analyze the digital marketing strategies applied by the company HUSAM, Chiclayo - 2022; The methodology used was a quantitative approach, descriptive, non-experimental design, with a population of 20 customers, and the data collection technique was a survey, with its instrument a questionnaire, with the results that email strategies were at a medium level with 45%, social networking strategies at a medium level with 40%, Inbound marketing at a low level with 50% and content strategies at a low level with 40%, Inbound marketing at a low level with 50% and content strategies at a low level with 60%, concluding that the digital marketing strategies applied by the company HUSAM, Chiclayo - 2022, are at an average level showing that email strategies, social networking strategies, Inbound marketing and content strategies are developed in an average way, i.e. they are not as efficient to attract more customers and position themselves in the target market.

Keywords: Digital marketing, social networks, email, Inbound, content, content.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iv
I. INTRODUCCIÓN.	8
1.1. El problema de investigación	8
1.2. Antecedentes	10
1.3. Formulación del problema.....	16
1.3.1. Problema general	16
1.3.2. Problemas específicos.....	16
1.4. Aspectos teóricos.....	17
1.4.1. Marketing digital	17
1.5. Objetivos	22
1.5.1. Objetivo general	22
1.5.2. Objetivos específicos.....	22
1.6. Hipótesis	22
1.7. Justificación	22
II. MATERIAL Y MÉTODOS	24
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	24
2.2. Población y muestra.....	24
2.3. Variables	25
2.4. Operacionalización de variables.....	26
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	27
III. RESULTADOS	29
3.1. Tablas y gráficos	29
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES.....	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable marketing digital.....	26
Tabla 2 Baremo marketing digital	27
Tabla 3 Validación de expertos.....	28
Tabla 4 Prueba de confiabilidad marketing digital.....	28
Tabla 5 Dimensión 01: Estrategias de email.....	29
Tabla 6 Dimensión 02: Estrategias de redes sociales.....	30
Tabla 7 Dimensión 03: Inbound marketing.....	31
Tabla 8 Dimensión 04: Estrategias de contenidos	32
Tabla 9 Marketing Digital	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión 01: Estrategias de emai.	29
Figura 2. Dimensión 02: Estrategias de redes sociales	30
Figura 3. Dimensión 03: Inbound marketing	31
Figura 4. Dimensión 04: Estrategias de contenidos.....	32
Figura 5. Marketing Digital.....	33

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. El problema de investigación

La evolución del mercado venezolano viene permitiendo que sus clientes se vuelvan más exigentes y que cada necesidad que tengan se satisfagan de la mejor forma, sin embargo, existen empresas del rubro de construcción que no conocen como llegar a sus clientes en un mundo tan cambiante, donde el internet cada vez toma mayor importancia en la vida de las personas. Para ello la alta gerencia debe implementar estrategias de marketing digital que les ayude a crear una ventaja más competitiva, generando más reconocimiento de su marca, donde se den a conocer su portafolios de productos y servicios que ofrece.(Mena y Mena, 2021, p. 393)

Asimismo, el marketing digital cada vez tiene mayor relevancia, ya que diversas empresas están invirtiendo en diseñar estas estrategias para llegar a más clientes, haciéndolo posible con su presencia en páginas web y redes sociales. Sin embargo, las empresas de Colombia necesitan fortalecer sus conocimientos en estrategias de marketing digital, para poder diferenciarse con sus propuestas de contenidos, tratando de ser únicos y relevantes, no obstante, necesitan no ser estáticas, debido a que los gustos, deseos, vínculos y necesidades de los usuarios cambian con el pasar de los años y en diversos mercados. (Hoyos y Sastoque, 2020, p. 44)

Troya et al. (2019) afirman que en Ecuador los clientes modernos son cada vez más exigentes con respecto a las marcas y al momento de elegir un producto o servicio, debido a que el internet es su fuente de información al momento de escoger que empresa va a cubrir sus necesidades. Sin embargo, muchas empresas de Ecuador desconocen que sus clientes hoy en día tienen más acceso las redes sociales que en anteriores décadas, además su estatus viene creciendo y mejorando su estilo de vida, por ello las empresas deberían de realizar estudios de mercado de manera constante, que les ayude a diseñar nuevas estrategias de marketing, enfocadas en la era digital, que sean de menor inversión, mejor calidad y más efectivas.

Por otro lado, analizando el contexto nacional, se encontró a empresarios

peruanos que no se encuentran preparados para radicales cambios comerciales y económicos, que conllevan a tomar decisiones rápidas para poder adaptarse a los cambios; uno de ellos es el cambio de mentalidad para seguir compitiendo en el mercado, ya que cada vez para permanecer dentro de un mercado tan competitivo se necesita estar digitalizados, y poder diseñar y aplicar de manera correcta estrategias de marketing digital para los clientes sigan comprando o adquiriendo los servicios de su empresa y no se vayan a la competencia.(Lavanda et al., 2021, p. 15)

En Puno las empresas de diversos rubros hoy en día vienen enfrentando un entorno más desafiante y dinámico frente al marketing digital. No obstante, pueden obtener respuestas efectivas y simples si logran medir de manera correcta la rentabilidad que les brinda el buen uso de las redes sociales, por ello es importante que cada esfuerzo de marketing digital que diseñen este centrado en el cumplimiento de sus objetivos e indicadores claves de su empresa, para que puedan medir y conocer si están teniendo efecto positivo la aplicación de sus estrategias de marketing digital.(Coaquira, 2020, p. 5)

Bravo (2021) indica que las estrategias de marketing digital son eficientes y eficaces, ya que influyen de manera positiva en el incremento de la competitividad de las empresas. Sin embargo, en empresas de Lima, existe falencia en el conocimiento de las diversas herramientas digitales que existen y de que algunas son gratuitas, las cuales les van a permitir promocionar sus productos o servicios. Por ello las empresas deberían adoptarlas ya que les va a generar grandes oportunidades por la tecnología digital, permitiendo tener una mejor comunicación con sus clientes y que sea más fácil conocer cuáles son las opiniones de sus clientes en relación a sus productos y/o servicios

Analizando el nivel local, HUSAM “Diseño & construcción” ubicada en Calle las Retamas Mz. C1 Lote 04 Milagro de Dios, Jose Leonardo Ortiz - Chiclayo, iniciando sus actividades en el 2018, y dedicada a brindar bienes y servicios de diseño e instalación de estructuras metálicas, montajes y sistema drywall

HUSAM a pesar de tener pocos años en el mercado de construcción viene probando, mejorando e innovado diversas estrategias de marketing con el fin de

tener una mejor cercanía de su mercado meta, por ende, en el presente estudio se evaluará el resultado de todas las acciones enfocadas en el marketing digital que viene implementando HUSAM, ya que con ello la empresa pretende mejorar su nivel de posicionamiento y poder mantenerse a la vanguardia.

Sin embargo, últimamente se observa que las estrategias de marketing digital, tales como las estrategias de e-mail, de redes sociales, Inbound marketing y las estrategias de contenido, no están teniendo los resultados esperados, lo que dificulta tener una mejor presencia en el mundo digital, donde cada vez sus clientes se encuentran conectados y puedan demostrar interés por sus productos y/o servicios. Ya que además se observa que no existe una buena interacción con los clientes mediante e-mail, ni las redes sociales, demostrando que existe una buena presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram, demostrando que no siempre se publica contenidos variados y que tengan relación con el mensaje que se quiere dar en la publicidad

Por tal motivo se vio necesario analizar las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa, con fin de saber su efectividad y las que poseen falencias poder informarle a gerencia general para que se puedan diseñar estrategias y se puedan mejorar con el fin de tener los resultados esperados y se apliquen con efectividad las estrategias de marketing digital.

1.2. Antecedentes

Nivel internacional

Pinargote (2021) en su estudio realizado en Ecuador, buscó identificar estrategias de marketing digital para lograr posicionar 'La Casa del Constructor' en Balzar. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo exploratoria-descriptiva, con diseño no-experimental, contando con una población de 28 794 pobladores, de los cuales obtuvo una muestra de 266, a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que el 65,8% están dispuestos a comprar mediante internet, el 66,2% utiliza las redes sociales frecuentemente donde lo más utilizado son WhatsApp con el 91,2% y Facebook con el 81,6% y por último el 79,8% utiliza aplicaciones para comprar o realzar pagos en línea. Logrando concluir que la

empresa de estudios necesita actualizar sus estrategias de marketing con el fin de mejorar su posicionamiento, captar más clientes e incrementar sus ventas, debido a que están surgiendo nuevas competencias y cada vez se disminuye la fidelización de los clientes.

Ycaza (2021) en su estudio realizado en Ecuador, buscó diseñar estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes de Zoldan Corp. en Guayaquil. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva, con diseño no-experimental, contando con una población de 250 especialistas, de los cuales obtuvo una muestra de 152, a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que con un 60,8% YouTube es el medio más empleado por los encuestados, con un 42% la comunidad se encuentra más conectada y comunicada mediante un aparato tecnológico. Logrando concluir que existe un grupo considerable que esta contactado fuertemente al internet, por lo tanto, se propuso estrategias de marketing alineados a medios digitales, mediante conceptos de marketing digital denominados SO.LO.MO

Mosquera (2021) en su estudio realizado en Ecuador, buscó diseñar estrategias de marketing digital para posicionar Ambar Sweet Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva, con diseño no-experimental, contando con una población de 875502 pobladores de los cuales se obtuvo una muestra de 384, a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que 59,1% tiene cuentas en diversas redes sociales, el 57% tiene una cuenta en Facebook, el 31,5% utiliza las redes sociales por las noches y el 25,8% afirmo que sigue a la empresa después de haber comprado un producto. Logrando concluir que de acuerdo al análisis se determinó que las estrategias de marketing digital que diseñe la empresa deben estar centradas en relaciones públicas, publicidad y promociones de ventas, ya que estas tres combinaciones van a fidelizar a los clientes y además atraerán nuevos clientes potenciales logrando un fuerte posicionamiento.

Villa (2020) en su estudio realizado en Colombia, buscó formular estrategias digitales y adecuadas para Proquilab Ltda que posicione y genere

exposición en el nuevo entorno de negocios digitales. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva-aplicada, con diseño no-experimental, contando con una muestra de 65 clientes, a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que el 50% califica como insuficiente la presencia digital de la empresa, el 70% encontró la empresa en los buscadores de redes sociales, y el 50% asegura que solo tienen presencia en YouTube, Twitter y LinkedIn, pero no tiene presencia en Facebook ni Instagram. Logrando concluir que actualmente la empresa de estudio se encuentra rezagada con respecto a sus estrategias de marketing digital y aunque cuenta con página web, no se optimiza ni crea contenido interactivo ni está bien diseñada.

Montenegro (2018) en su estudio realizado en Ecuador, buscó diseñar estrategias de Marketing Digital para posicionar la cafetería “La Fuente”. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva, con diseño no-experimental, contando con una población de 178583 pobladores de los cuales se obtuvo una muestra de 384, a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que el 90% no logro identificar la cafetería, el 84,6% que no ofrece promociones ni descuentos mediante sus redes sociales, por otro lado, el 93,8% emplea 3 horas para navegar por las redes sociales, un 10,4% emplea Instagram; 39,1% WhatsApp y 48,2% Facebook. Logrando concluir que se diseñaron estrategias de marketing digital enfocadas en las redes sociales con mayor influencia como Instagram, WhatsApp, Facebook, logrando conectar y servir para poder llegar a su público objetivo, mediante promociones, pudiendo aumentar sus ventas.

Nivel nacional

Zegarra y Tejada (2021) en su estudio realizado en Arequipa, buscaron diseñar un plan de marketing digital para internacionalizar a la empresa constructora inmobiliaria INHOGAR. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva, con diseño no-experimental, contando con una población de 25 colaboradores, a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que un 64%

consideró que la constructora posee un buen aplicativo web; el 32% que pocas veces son constantes las visitas a su página web, el 68% consideró que regularmente la empresa realiza promociones y publicidad; y el 100% afirmó que son regulares las estrategias de marketing digital, logrando concluir que la constructora necesita reforzar sus estrategias de marketing digital enfocado en su público objetivo, por ello en su plan tiene que detallar sus estrategias corporativas, de negocio y funcionales, para que tenga mejor presencia en el mundo digital y se pueda internacionalizar.

Aliaga y Loayza (2021) en su estudio realizado en Trujillo, buscaron identificar la relación entre las estrategias marketing digital y fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva-correlacional, con diseño no-experimental, contando con una población de 51 clientes más frecuentes a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que un 80,4% considero que existe un alto nivel de la atención brindada por el community manager, un 78,4% afirmó que existe un alto nivel con el fan page de los productos y el 54,9% que la página web se encuentra en un nivel alto, logrando concluir que las estrategias de marketing digital más empleadas son la página web y el fan page ya que además tiene una mayor eficiencia para llegar al público objetivo, logrando cumplir sus altas expectativas.

Rojas (2020) en su estudio realizado en Lima, buscó determinar la relación del marketing digital en las empresas constructoras. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva-correlacional, con diseño no-experimental, contando con una población de 40 clientes más frecuentes a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que la dimensión marketing viral se encuentra en un nivel medio con el 89,3%; el social marketing medio con un 81,8%; el marketing relacional medio con 85,5%; el inbound marketing medio con un 74,2% y el performance marketing medio con un 84,3%, logrando concluir que las estrategias de marketing digital que aplica la empresa de estudio se encuentran en un nivel medio, debido a que no han sido diseñadas de manera correcta para llegar a su público objetivo.

Romero (2019) en su estudio realizado en Lima, buscó determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la empresa Cifen. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva-correlacional, con diseño no-experimental, contando con una población de 60 clientes más frecuentes a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que el marketing digital se encuentra en un nivel regular con el 80%, la dimensión marketing de contenidos en un nivel regular con el 86,7%, la comunicación digital en un nivel regular con el 83,3% y la dimensión redes sociales con un nivel regular con el 76,7%, logrando concluir que hay relación significativamente positiva con un $r=0,345$ entre ambas variables que se estudiaron, por lo que al diseñarse e implementarse mejores estrategias de marketing digital, mejor será el posicionamiento.

Herrera (2018) en su estudio realizado en Cusco, buscó describir el marketing digital en la empresa Lavamatic. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva, con diseño no-experimental, contando con una población de 228 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 143, a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que los motores de búsqueda se encontraron en un nivel regular con el 28%; las redes sociales se encontraron en un nivel malo con el 37,1%, la publicidad gráfica es mala con un 38,5% y el marketing por Gmail es malo con un 32,2%, logrando concluir que el marketing digital de Lavamatic en promedio se encuentra en un nivel malo con el 2,54, ya que la empresa no tiene presencia en las redes sociales, además los anuncios publicitarios no muestran una gráfica relevante y no existe interacción mediante Gmail.

Nivel local

Guevara y Quiroz (2021) en su estudio buscaron identificar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la Constructora CRB E.I.R.L. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva-correlacional, con diseño no experimental-trasversal, contando con una población de 172 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 120, a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados

que con un 40,2% el marketing digital es percibido como deficientes y el 10,7% perciben al posicionamiento como muy bajo, además se encontró un $Rho = 0.781$ con un $Pvalor < 0,05$, logrando concluir que el marketing digital se relaciona de manera significativa positivamente alta con el posicionamiento, afirmando que a mejores estrategias de marketing digital mejor será el posicionamiento de Constructora CRB E.I.R.L

Olano (2020) en su estudio buscó proponer estrategias de marketing digital para Saola Boutique. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva-propositiva, con diseño no experimental-trasversal, contando con una población de 172 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 120, a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que un 90% sigue el fanpage de la empresa; un 60% ha comprado los productos de la empresa por internet, y un 89% emplean Facebook como primera opción para buscar productos y/o servicios. Logrando concluir que se puede generar mejores ventas y desarrollar relaciones con los clientes mediante estrategias de marketing digital, siendo muy importante que se establezca un plan de contenidos, implementar cada mes campañas de publicidad a través de redes sociales e implementar una página web con atractivo contenido

Zapata (2020) en su estudio buscó proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del mercado en la Inmobiliaria Laredo. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva-propositiva, con diseño no experimental-trasversal, contando con una población de 70 clientes, a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que existe un nivel de confianza regular con el 48,6%; la percepción de marca es regular con el 57,1% y el 52,9% desconoce de las promociones que ofrece la empresa por sus redes sociales, logrando concluir que las estrategias de marketing digital que aplica la empresa de estudio no son adecuadas debido a que no miden los resultados de la empresa, además los clientes no se encuentran seguros con los servicios de la empresa.

Torres (2020) en su estudio buscó elaborar estrategias de marketing digital

para mejorar el posicionamiento de YAJUVA S.A.C. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva-propositiva, con diseño no experimental-trasversal, contando con una población de 68 clientes, a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que el 80,9% no ha visto anuncios publicitarios de la empresa por las redes sociales, el 82,4% afirmo que la empresa no cuenta con canales de comunicación digital, 79,4% señalo que la empresa no ofrece promociones ni ofertas en sus redes sociales, logrando concluir que elaboraron estrategias de marketing digital para la empresa de estudio, mediante la formulación de acciones, actividades y fases que fundamentan las estrategias y el desarrollo de cada una, con la finalidad de que se mejorar el actual posicionamiento.

Falla y Falla (2019) en su estudio buscó diseñar un plan de marketing digital para “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C.”. Para ello empleo una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva-propositiva, con diseño no experimental-trasversal, contando con una población de 91 clientes, a quienes se les fue aplicado una encuesta como técnica para recolectar datos, logrando obtener como resultados que el 85% opto por recibir información mediante redes sociales e internet y que además realizaron compras a través de estos medios, el 80% busco productos en las redes sociales y el 67% adquiere producto o información de los productos por internet. Logrando concluir que se incursiono medios online relacionado con el marketing digital de contenidos para que se conozca la marca y se pueda lograr un mejor posicionamiento en la mente de los clientes.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de las estrategias de email en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022?

¿Cuál es el nivel de las estrategias de redes sociales en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022?

¿Cuál es el nivel del Inbound marketing en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022?

¿Cuál es el nivel de las estrategias de contenido en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Marketing digital

Shum (2019) lo define como la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización que se lleva a cabo mediante los medios online. Donde se emplean herramientas nuevas que facilitan la labor, permitiendo una buena comunicación y conexión directa con los usuarios.

Selman (2017) define como el grupo de estrategias que se dan en la web (en el mundo digital) generando algún tipo de interacción por parte de consumidor

Giraldo y Dvid (2016) definen que el marketing digital es un conjunto de técnicas comerciales en las redes, en la que se relaciona la marca con la organización, en la que se genera una unión, genera lealtad, fortaleciendo los vínculos con los consumidores.

1.4.1.1. Características

Shum (2019) da a conocer las principales características:

- a) Personalizado:** permite la creación de nuevas estrategias que se adapten a la marca, aunque empleen los mismos canales de comunicación, no obstante, cada uno posee esencias y mensajes distintos de lo que desean transmitir a los clientes mediante distintos medios.
- b) Datos más precisos:** ayuda en la recolección y análisis de información que ofrece el cliente con lo cual se puede lograr

crear bases de datos completas, segmentadas y personalizadas para el negocio, teniendo la capacidad de crear campañas publicitarias, precisas, dirigidas al público meta que permitan impulsar, potenciar y lograr al segmento específico y conseguir a los clientes deseados.

c) Masivo y Viral: con un presupuesto bajo y mucha creatividad se alcanza a bastantes personas empleando los canales de comunicación masivas y logrando un posicionamiento en los buscadores.

d) Es experiencia y Emoción: Se debe personalizar estrategias de marketing con el fin de tener oportunidades para identificar e individualizar el mensaje a cada persona. Esto ayuda a incrementar la confianza de los consumidores hacia la marca.

1.4.1.2. 4F Marketing Digital

Selman (2017) menciona las siguientes 4F:

a) Flujo: son las dinámicas que los sitios web proponen a los visitantes. Donde se sienten atraídos por la interactividad generada en el sitio y experimentar toda la plataforma, de acuerdo a lo planeado.

i. **Atracción del usuario,** Aquí se deja de seguir a un mercado meta con las herramientas habituales del marketing tradicional, logrando que el cliente acuda a la página, por interés de la marca, productos o servicios, englobando a todas las estrategias que se dan para que los usuarios visiten el sitio web.

ii. **Interactividad,** se emplean canales interactivos que incentiven o influyan en la decisión de compra de los usuarios, sus publicidades interactivas utilizan teléfonos móviles, televisión, internet y terminales adaptados.

b) Funcionalidad: El usuario navega de manera fácil e intuitiva, de esta forma, se previene que se abandone el sitio web por haberse perdido.

i. Interés del usuario, se necesita tener conocimiento de las preferencias, gustos, motivaciones e intereses de los usuarios, con la finalidad de brindarles lo que verdaderamente necesitan cuando y donde lo necesiten, en especial cuando acuden al mundo en línea en búsqueda de información.

ii. Captación de clientes, Se necesita conocer bien a los usuarios, identificando cada necesidad y satisfaciéndola con una personalizada oferta; Además se necesita que se establezca un vínculo, con una relación que dure en el tiempo, permitiendo que esa transacción sea repetitiva en el tiempo.

iii. Construcción de páginas webs, Los diseños se tienen que centrar en el cliente, por ende, hay que conocerlos y entenderlos, identificando cada necesidad, donde su prototipo es muy importante, debido a que se desenaran modelos antes del diseño final, evaluando la interacción con los usuarios, empleando diversas herramientas que ayuden a entender la funcionalidad.

c) Feedback (retroalimentación): tiene que hacerse interactividades con los usuarios con el fin de construir relaciones de confianza con ellos. Aquí la social media brinda una excelente oportunidad.

i. Preferencias del cliente, Son aquellos productos o servicios que brindan utilidades al cliente, es decir, se debe satisfacer cada necesidad que el cliente tiene y que pueda conseguir tomando en cuenta su respectiva

restricción presupuestaria.

- ii. Necesidades del cliente, Se dan sin que exista ningún producto destinado a satisfacerlo, el marketing tiende a actuar sobre la necesidad creando un determinado producto para satisfacerla, consecuentemente, se tiene que estar pendiente del mercado para que se detecten las necesidades nuevas que puedan lograr.

d) Fidelización: una vez que se entable una relación con el usuario, se debe conseguir que esta relación sea extendida a un plazo largo. Prácticamente, la fidelización se puede lograr entregando cada contenido atractivo para los usuarios.

- i. Posicionamiento de la marca, hace referencia a la percepción que tiene el consumidor por los productos o servicios, cuya finalidad es hacerlo sentir identificado con la marca, por ende, una marca bien posicionada depende del éxito plan de marketing que se proponga, logrando hacer que la marca sea la primera elección en la mente del usuario para que decida su compra.
- ii. Retener al usuario, Se está convirtiendo en una de las estrategias de marketing muy exitosas. Ya que consiste en la implementación de medidas para que se conserven a los usuarios.
- iii. Calidad del servicio, Se da cuando se logra satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios, siendo de vital importancia para que los usuarios sigan consumiendo los productos o servicios ofertados, y además recomienden.

1.4.1.3. Dimensiones

Selman (2017) da a conocer las siguientes dimensiones del

marketing digital:

a) Estrategias de email; considerada como la que mejores resultados arroja, ya que es una manera directa de llegar a los clientes; si el cliente deja su e-mail en la página digital de la empresa es porque está interesado con sus productos y/o servicios, logrando facilitar la compra

Es decir, es la técnica empleada por las empresas para llegar a su público objetivo de manera directa mediante el correo electrónico a un grupo de clientes previamente suscritos

b) Estrategias de redes sociales; la segunda mejor opción con buenos resultados, debido a que aproximadamente todos los usuarios emplean redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc., por lo que es indispensable para cualquier empresa, así sus ventas no sean en línea, necesita tener presencia en las redes.

Por ello las empresas deben de realizar publicaciones en sus redes sociales diariamente, con el fin de tener una mejor interacción con los usuarios y así tener mayor presencia en el mundo digital.

c) Inbound marketing; es la estrategia que logra combinar técnicas de marketing como de publicidad con la finalidad de llegar mejor a sus clientes de manera no intrusiva aportando valor

d) Estrategias de contenidos; Se basa en la publicación de una variedad de contenidos como juegos, imágenes, artículos, etc., que tienen relación con los servicios o productos que ofrece la empresa

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022

1.5.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de las estrategias de email en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022

Describir el nivel de las estrategias de redes sociales en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022

Identificar el nivel del Inbound marketing en la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022

Determinar el nivel de las estrategias de contenido en la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022

1.6. Hipótesis

H₁: Son favorables las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022

H₀: No son favorables las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022

1.7. Justificación

Para Bernal (2010) una investigación es justificada de manera teórica, práctica y metodológica dando así significado al “porque se realiza un estudio”:

Teóricamente debido a que se recolecto información teórica de diversos autores la misma que fue analizada, procesada y seleccionado, tomando mayor relevancia la del autor Selman (2017) quien define al marketing digital como el grupo de estrategias que se dan en la web (en el mundo digital) generando algún tipo de interacción por parte de consumidor”

Además, es justificado de manera práctica, debido a que con el análisis de las estrategias de marketing digital que emplea en la empresa HUSAM en la

ciudad de Chiclayo, se podrá conocer cuáles son las estrategias empleadas y en qué nivel están, es decir que tan efectivo es su actual aplicación en el mundo digital, toda la información recolectada va a ser de vital importancia para gerencia general y marketing, ya que con los resultados del presente estudio podrán tomar mejores decisiones con respecto a las estrategias de marketing digital que se vienen aplicando en la empresa de estudio.

Y por último es justificado metodológicamente, ya que se empleará una investigación de enfoque cuantitativo, debido a que se emplearan datos numéricos que ayudaran en la obtención de resultados, de tipo descriptivo por que los datos recolectados serán descriptos con el fin cumplir con los objetivos planteados y no experimental ya que los resultados no serán manipulados ni alterados. Cabe resaltar que para recolectar información se empleó una encuesta como técnica.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Enfoque Cuantitativo:

Hernández et al. (2014) indican que son todos los procesos que se emplea para recolectar información numérica y analizarla con el fin de probar una hipótesis y con ello se prueben teorías y establezcan pautas de comportamiento.

Tipo Descriptiva:

Para Hernández et al. (2014) son estudios que describe la situación real, que presenta la variable en un problema determinado, enumerando diversas características en una singular y única realidad.

Por ello la presente investigación se llevará a cabo mediante una investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, puesto que permitió recopilar datos numéricos relevantes, para describir el nivel de las estrategias marketing digital que aplica la empresa HUSAM en la ciudad de Chiclayo.

Diseño No Experimental:

Hernández et al. (2014) afirman que se realiza a un estudio sin manipular de manera deliberada de ninguna variable, ya que solo se observa el fenómeno en un ambiente natural para luego analizarse, es decir, no se varia de manera intencional la variable independiente para observar su efecto en la otra variable.

Por ende, en la presente investigación se basó en un diseño no experimental ya que no se alterará los datos recolectados de la variable de estudio, solo serán observadas y analizadas para dar una respuesta concreta a los objetivos propuestos.

2.2. Población y muestra

Población

Bernal (2010) la define como un grupo infinito o finito de sujetos con similares características, cuales servirán para recolectar información y dar una extensiva conclusión al estudio, basándose en el problema y objetivos planteados.

La población estuvo conformada por 20 clientes frecuentes de los últimos 3 meses (Octubre – Diciembre) siendo empresas a quienes la empresa HUSAM brinda sus productos y/o servicios de diseño, fabricación y montaje de estructuras metálicas y sistema drywall

Muestra:

Bernal (2010) afirma que es un subgrupo del total de la población, de quienes se recolectara información, los cuales deben ser representativos, es decir, es una pequeña parte que servirá para representar a toda una población.

Para el presente estudio se tomó en cuenta a toda la población de la empresa HUSAM, siendo 20, ya que es una población pequeña menor a 100 y además se tuvo acceso a todos los clientes. Por ende, no se aplicó ninguna fórmula estadística para determinarla.

2.3. Variables

Marketing digital - Selman (2017) lo define como el grupo de estrategias que se dan en la web (en el mundo digital) generando algún tipo de interacción por parte de consumidor

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Variable marketing digital.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica/ instrumento	
Marketing digital	Estrategias de email	Manera directa	1	Encuesta/ Cuestionario	
		Interés por sus productos y/o servicios	2		
			Suscripción		3;4
			Compra		5
			Uso		6
	Estrategias de redes sociales	Interacción	7;8		
		Periodicidad	9		
		Presencia	10;11		
	Inbound marketing	Forma no intrusiva	12		
		Valor	13		
	Estrategias de contenidos	Variedad	14		
		Relación	15		

Fuente: Selman (2017) Marketing digital

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnica: Encuesta

Palella y Martins (2003) afirman que está conformada un conjunto de interrogantes, que se aplican a una determinada muestra o población, con la finalidad de obtener datos sobre un determinado tema estudiado .

En la presente investigación se utilizó como técnica para la recopilación de datos una encuesta, la cual será aplicada a 20 clientes la empresa HUSAM – Chiclayo, para describir la situación actual de sus estrategias de marketing digital.

Instrumento: Cuestionario

Para Palella y Martins (2003) es el grupo de interrogantes que se crean para medir una o más variables de estudio, con la finalidad de brindar respuestas a las finalidades planteadas en las investigaciones.

En la presente investigación para la recopilación de datos se utilizó como instrumento un cuestionario, el cual estuvo conformado por 15 ítems, basado en la escala de Likert (1 (nunca); 2 (casi nunca); 3 (Algunas veces); 4 (Casi siempre); 5 (siempre)), el cual será aplicado a los clientes de la empresa HUSAM – Chiclayo. Una vez obtenido los resultados se agruparon por dimensiones tomando en cuenta el siguiente baremo:

Tabla 2
Baremo marketing digital

Nivel	Bajo	Medio	Alto
Estrategias de email	[5- 12]	[13 -18]	[19 - 25]
Estrategias de redes sociales	[6 - 14]	[15 - 22]	[23 - 30]
Inbound marketing	[2 - 5]	[6- 7]	[8 - 10]
Estrategias de contenidos	[2 - 5]	[6- 7]	[8 - 10]
Marketing Digital	[15 - 35]	[36 - 55]	[56 - 75]

Fuente: Elaboración propia

Validez

Para Palella y Martins (2003) “es el control que hace referencia que tanto un instrumento logra verdaderamente medir la variable”. Por lo tanto, la presente investigación se validó mediante el juicio de 3 expertos que conocen del tema.

Tabla 3
Validación de expertos.

Experto	TA/TD	Total
Dr. Abraham José García Yovera	15/15	1
MBA Jorge Robinson Villanueva Villacorta	15/15	1
Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica	15/15	1
Total		3

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para Palella y Martins (2003) es el instrumento que mide el grado que al aplicar de manera repetida a los mismos sujetos de estudios se producirán resultados iguales o similares. por ende, en la presente investigación se empleó el Alfa de Cronbach para la confiabilidad de variable

Tabla 4
Prueba de confiabilidad marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,977	15

Fuente: Programa estadístico SPSS25

III.RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Tabla 5

Dimensión 01: Estrategias de email

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	30,0%
Medio	9	45,0%
Alto	5	25,0%
Total	20	100,0%

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de HUSAM– Chiclayo 2022

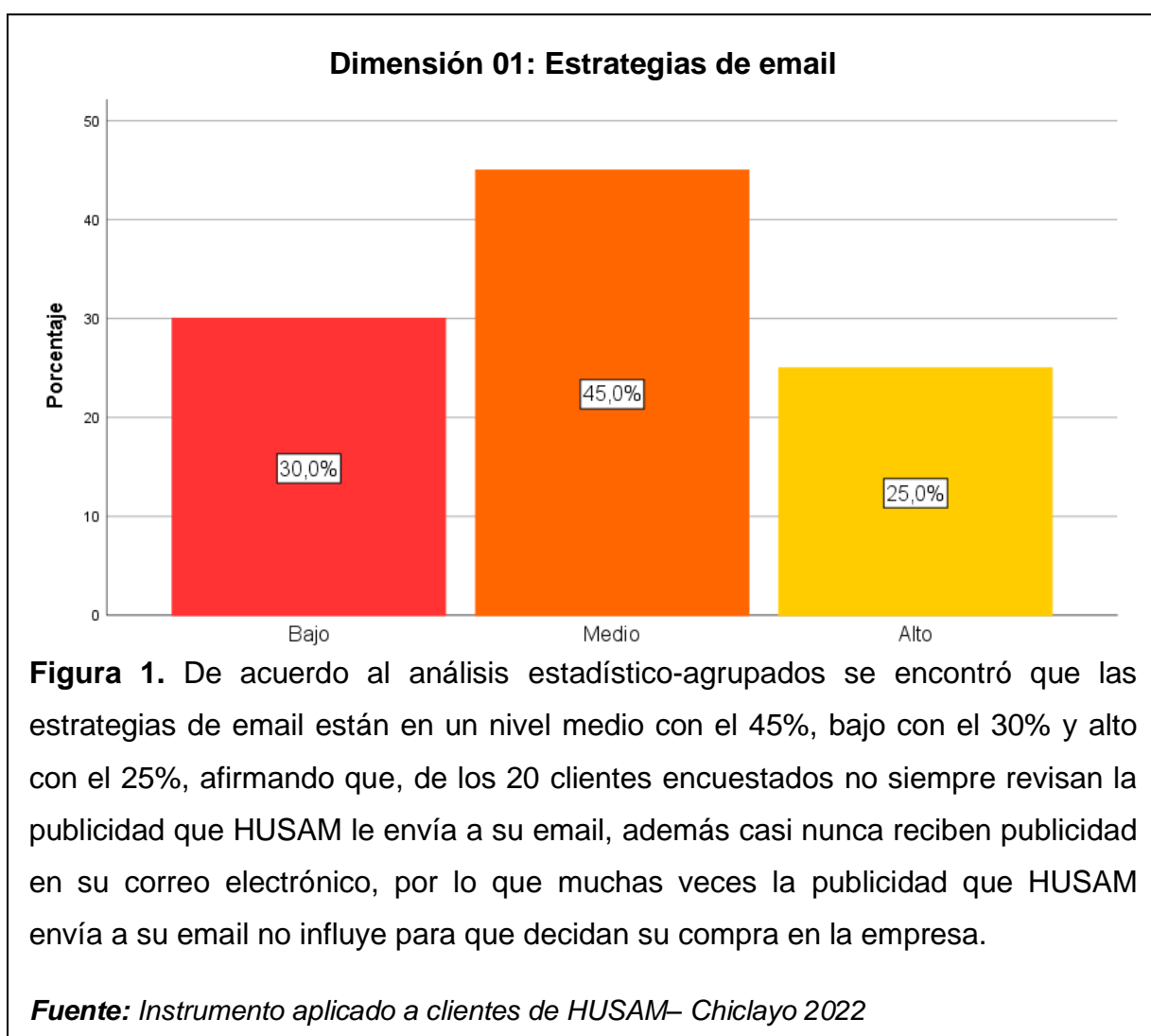


Figura 1. De acuerdo al análisis estadístico-agrupados se encontró que las estrategias de email están en un nivel medio con el 45%, bajo con el 30% y alto con el 25%, afirmando que, de los 20 clientes encuestados no siempre revisan la publicidad que HUSAM le envía a su email, además casi nunca reciben publicidad en su correo electrónico, por lo que muchas veces la publicidad que HUSAM envía a su email no influye para que decidan su compra en la empresa.

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de HUSAM– Chiclayo 2022

Tabla 6*Dimensión 02: Estrategias de redes sociales*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	35,0%
Medio	8	40,0%
Alto	5	25,0%
Total	20	100,0%

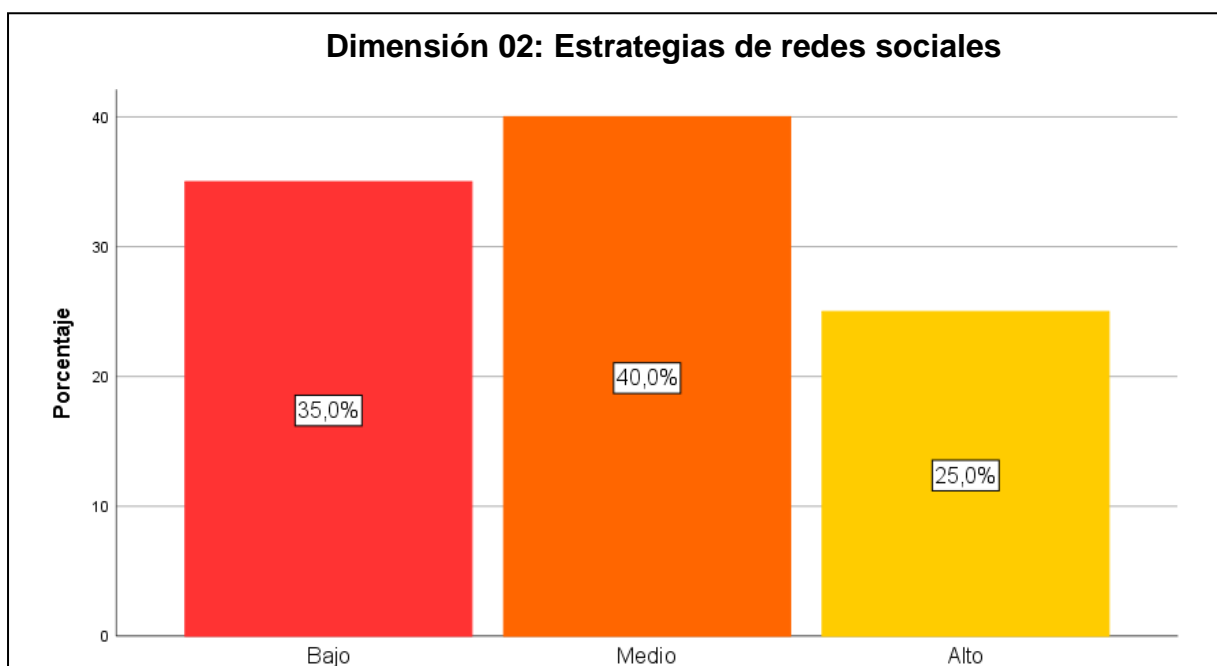
Fuente: Instrumento aplicado a clientes de HUSAM– Chiclayo 2022

Figura 2. De acuerdo al análisis estadístico agrupados se encontró que las estrategias de redes sociales están en un nivel medio con el 40%, bajo con el 35% y alto con el 25%, afirmando que, de los 20 clientes encuestados se encontró que usan frecuentemente las redes sociales, sin embargo, HUSAM medianamente interactúa con sus clientes, por lo que sus clientes pocas veces interactúan en la publicidad de HUSAM, además no se sube publicidad a las redes sociales con frecuencia (diaria), demostrando que HUSAM no tiene ni mantiene una buena presencia en su redes sociales.

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de HUSAM– Chiclayo 2022

Tabla 7
Dimensión 03: Inbound marketing

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	50,0%
Medio	6	30,0%
Alto	4	20,0%
Total	20	100,0%

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de HUSAM– Chiclayo 2022

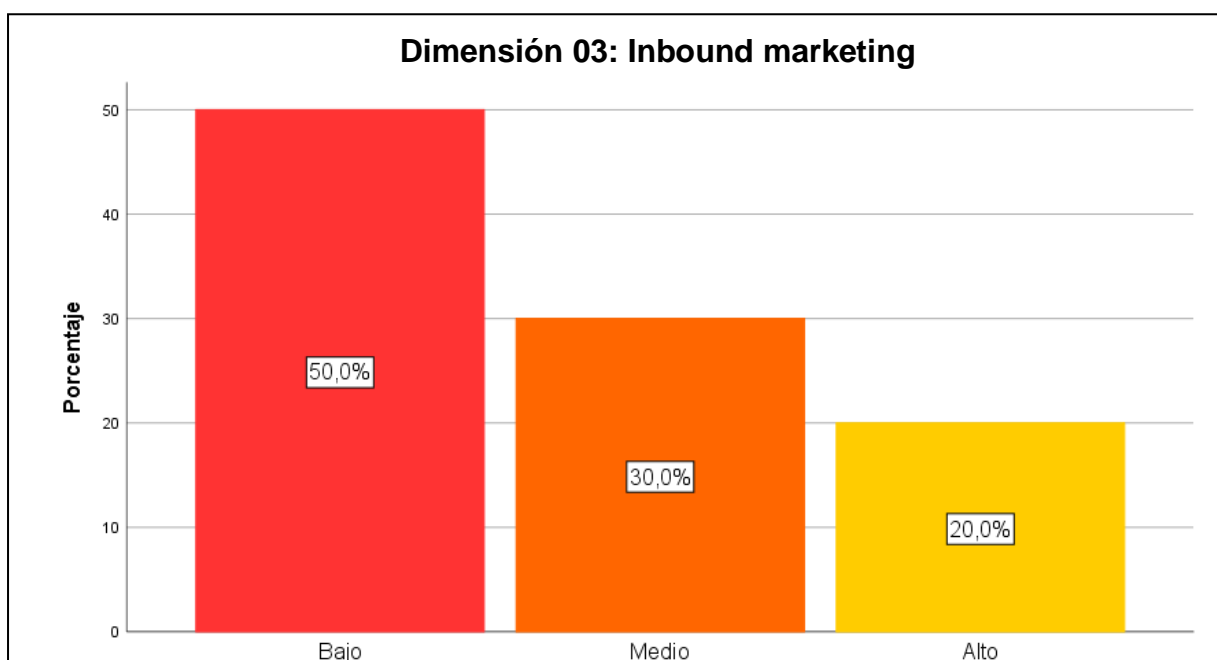


Figura 3. De acuerdo al análisis estadístico-agrupados se encontró que el Inbound marketing está en un nivel bajo con el 50%, medio con el 30% y alto con el 20%, afirmando que, de los 20 clientes encuestados se encontró que la publicidad realizada por HUSAM algunas veces interrumpe sus actividades que están realizando en el internet y que cuando HUSAM sube alguna publicidad a la red no siempre es precisa de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de HUSAM– Chiclayo 2022

Tabla 8
Dimensión 04: Estrategias de contenidos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	60,0%
Medio	3	15,0%
Alto	5	25,0%
Total	20	100,0%

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de HUSAM– Chiclayo 2022

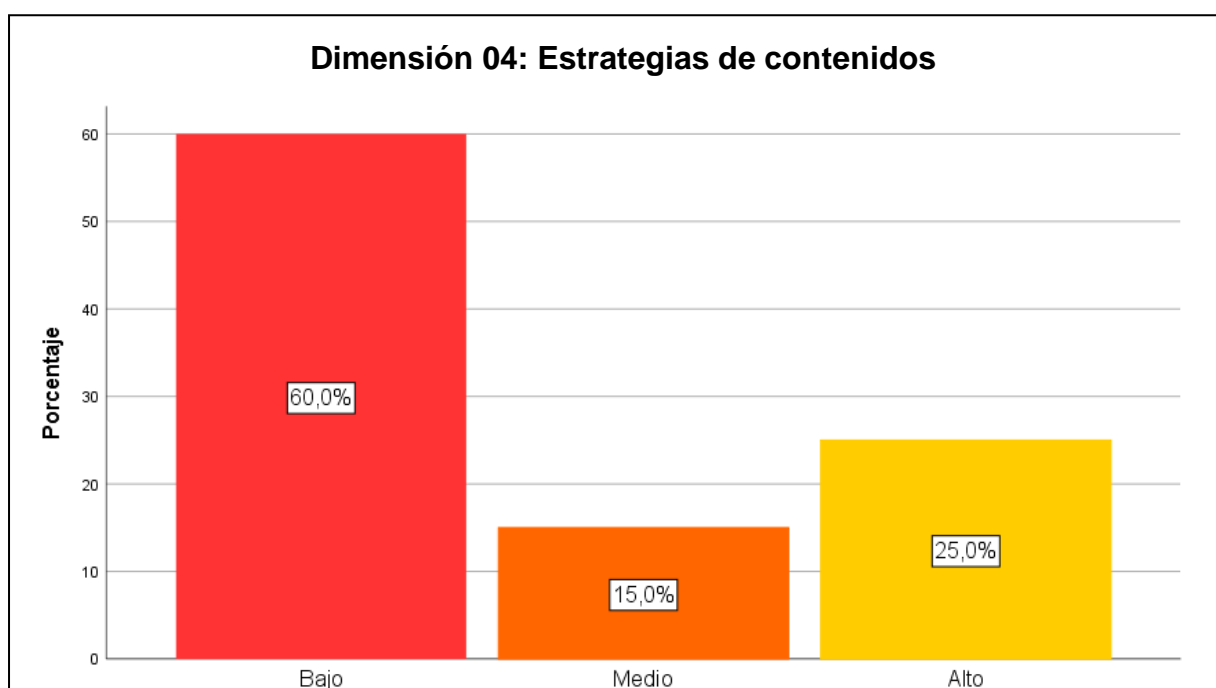


Figura 4. De acuerdo al análisis estadístico-agrupados se encontró que las estrategias de contenido están en un nivel bajo con el 60%, alto con el 25% y medio con el 15%, afirmando que, de los 20 clientes encuestados se encontró que casi nunca el contenido de HUSAM en su página es llamativo y diverso, además que no siempre guardan relación el mensaje publicitario que quiere dar a entender HUSAM con respecto a sus servicios y/o productos que brinda.

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de HUSAM– Chiclayo 2022

Tabla 9
Marketing Digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	30,0%
Medio	9	45,0%
Alto	5	25,0%
Total	20	100,0%

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de HUSAM– Chiclayo 2022

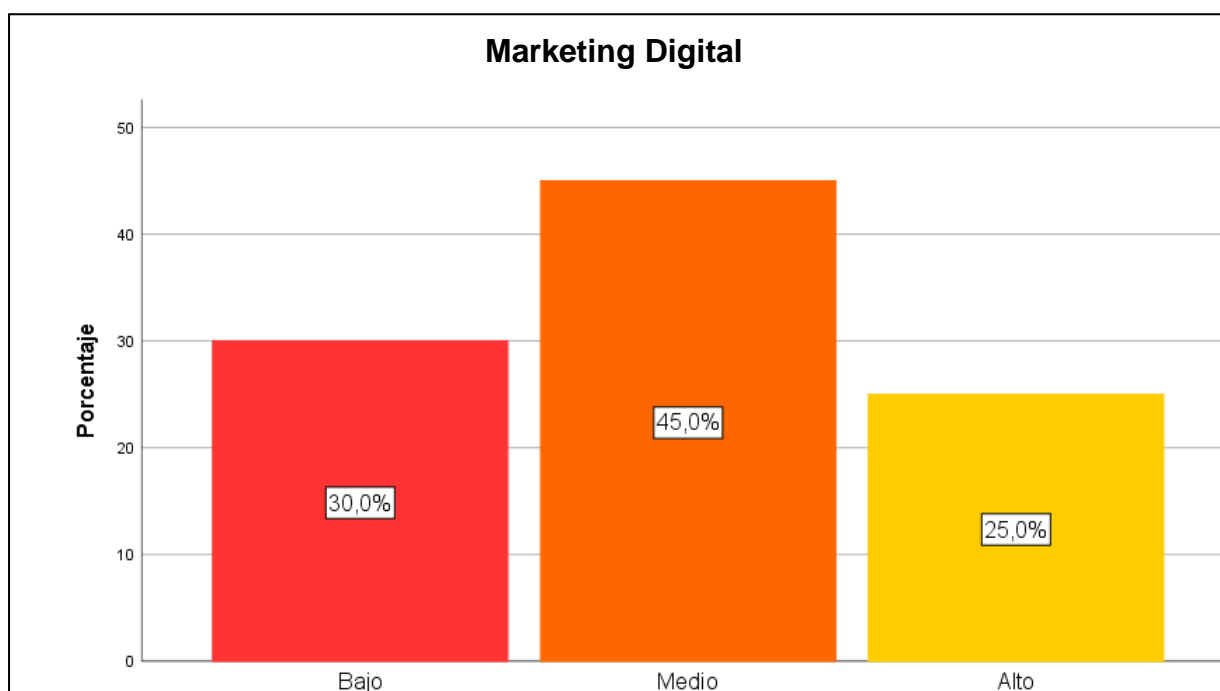


Figura 5. De acuerdo al análisis estadístico-agrupados se encontró que las estrategias de marketing digital están en un nivel medio con el 45%, bajo con el 30% y alto con el 25%, afirmando que las estrategias de email, las de redes sociales, el Inbound marketing y las estrategias de contenido se desarrollan de manera media, es decir no son tan eficientes para atraer más clientes y posicionarse en el mercado meta

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de HUSAM– Chiclayo 2022

IV. DISCUSIÓN

A continuación, se discutirán los resultados más relevantes encontrados en la encuesta aplicada a 20 clientes de la empresa HUSAM:

Con respecto al objetivo general: Analizar las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022, se encontró que las estrategias de marketing digital están en un nivel medio con el 45%, bajo con el 30% y alto con el 25%, afirmando que las estrategias de email, las de redes sociales, el Inbound marketing y las estrategias de contenido se desarrollan de manera media, es decir no son tan eficientes para atraer más clientes y posicionarse en el mercado meta.

Los resultados se contrastan con Villa (2020) en su estudio realizado en Colombia, quien logró obtener como resultados que el 50% califica como insuficiente la presencia digital de la empresa, el 70% encontró la empresa en los buscadores de redes sociales, y el 50% asegura que solo tienen presencia en YouTube, Twitter y LinkedIn, pero no tiene presencia en Facebook ni Instagram. Logrando concluir que actualmente la empresa de estudio se encuentra rezagada con respecto a sus estrategias de marketing digital y aunque cuenta con página web, no se optimiza ni crea contenido interactivo ni está bien diseñada.

Con respecto al objetivo 01: Diagnosticar el nivel de las estrategias de email en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022; se encontró que las estrategias de email están en un nivel medio con el 45%, bajo con el 30% y alto con el 25%, afirmando que, de los 20 clientes encuestados no siempre revisan la publicidad que HUSAM le envía a su email, además casi nunca reciben publicidad en su correo electrónico, por lo que muchas veces la publicidad que HUSAM envía a su email no influye para que decidan su compra en la empresa.

Estos resultados son contrastados con Herrera (2018) en su estudio realizado en Cusco, logró obtener como resultados que los motores de búsqueda se encontraron en un nivel regular con el 28%; las redes sociales se encontraron en un nivel malo con el 37,1%, la publicidad gráfica es mala con un 38,5% y el marketing por Gmail es medio con un 32,2%, logrando concluir que el marketing digital de Lavamatic en promedio se encuentra en un nivel malo con el 2,54, ya que la empresa no tiene presencia en las redes sociales, además los anuncios

publicitarios no muestran una gráfica relevante y no existe interacción mediante Gmail.

Con respecto al objetivo 02: Describir el nivel de las estrategias de redes sociales en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022; se encontró que las estrategias de redes sociales están en un nivel medio con el 40%, bajo con el 35% y alto con el 25%, afirmando que, de los 20 clientes encuestados se encontró que usan frecuentemente las redes sociales, sin embargo, HUSAM medianamente interactúa con sus clientes, por lo que sus clientes pocas veces interactúan en la publicidad de HUSAM, además no se sube publicidad a las redes sociales con frecuencia (diaria), demostrando que HUSAM no tiene ni mantiene una buena presencia en su redes sociales

Contrastando con Pinargote (2021) en su estudio realizado en Ecuador, logró obtener como resultados que el 65,8% están dispuestos a comprar mediante internet, el 66,2% utiliza las redes sociales frecuentemente donde lo más utilizado son WhatsApp con el 91,2% y Facebook con el 81,6% y por último el 79,8% utiliza aplicaciones para comprar o realizar pagos en línea. Logrando concluir que la empresa de estudios necesita actualizar sus estrategias de marketing con el fin de mejorar su posicionamiento, captar más clientes e incrementar sus ventas, debido a que están surgiendo nuevas competencias y cada vez se disminuye la fidelización de los clientes.

Con respecto al objetivo 03: Identificar el nivel del Inbound marketing en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022; se encontró que el Inbound marketing está en un nivel bajo con el 50%, medio con el 30% y alto con el 20%, afirmando que, de los 20 clientes encuestados se encontró que la publicidad realizada por HUSAM algunas veces interrumpe sus actividades que están realizando en el internet y que cuando HUSAM sube alguna publicidad a la red no siempre es precisa de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Ello puede ser comparado con Rojas (2020) en su estudio realizado en Lima, encontró que la dimensión marketing viral se encuentra en un nivel medio con el 89,3%; el social marketing medio con un 81,8%; el marketing relacional medio con 85,5%; el inbound marketing medio con un 74,2% y el performance marketing

medio con un 84,3%, logrando concluir que las estrategias de marketing digital que aplica la empresa de estudio se encuentran en un nivel medio, debido a que no han sido diseñadas de manera correcta para llegar a su público objetivo.

Con respecto al objetivo 04: Determinar el nivel de las estrategias de contenido en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022; se encontró que las estrategias de contenido están en un nivel bajo con el 60%, alto con el 25% y medio con el 15%, afirmando que, de los 20 clientes encuestados se encontró que casi nunca el contenido de HUSAM en su página es llamativo y diverso, además que no siempre guardan relación el mensaje publicitario que quiere dar a entender HUSAM con respecto a sus servicios y/o productos que brinda.

Teniendo relación con Mosquera (2021) en su estudio realizado en Ecuador, encontró que 59,1% tiene cuentas en diversas redes sociales, el 57% tiene una cuenta en Facebook, el 31,5% utiliza las redes sociales por las noches y el 25,8% afirmó que sigue a la empresa después de haber comprado un producto. Logrando concluir que de acuerdo al análisis se determinó que las estrategias de marketing digital que diseñe la empresa deben estar centradas en relaciones públicas, publicidad y promociones de ventas, ya que estas tres combinaciones van a fidelizar a los clientes y además atraerán nuevos clientes potenciales logrando un fuerte posicionamiento.

Y todos los resultados se contrastan con Zegarra y Tejada (2021) en su estudio realizado en Arequipa, obtuvieron como resultados que un 64% consideró que la constructora posee un buen aplicativo web; el 32% que pocas veces son constantes las visitas a su página web, el 68% consideró que regularmente la empresa realiza promociones y publicidad; y el 100% afirmó que son regulares las estrategias de marketing digital, logrando concluir que la constructora necesita reforzar sus estrategias de marketing digital enfocado en su público objetivo, por ello en su plan tiene que detallar sus estrategias corporativas, de negocio y funcionales, para que tenga mejor presencia en el mundo digital y se pueda internacionalizar.

V. CONCLUSIONES

En conclusión, las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022, están en un nivel medio demostrando que las estrategias de email, las de redes sociales, el Inbound marketing y las estrategias de contenido se desarrollan de manera media, es decir no son tan eficientes para atraer más clientes y posicionarse en el mercado meta.

se diagnosticó que las estrategias de email están en un nivel medio demostrando que los clientes no siempre revisan la publicidad que HUSAM le envía a su email, además casi nunca reciben publicidad en su correo electrónico, por lo que muchas veces la publicidad que HUSAM envía a su email no influye para que decidan su compra en la empresa.

se logró describir las estrategias de redes sociales están en un nivel medio demostrando que los clientes usan frecuentemente las redes sociales, sin embargo, HUSAM medianamente interactúa con ellos, por lo que pocas veces interactúan en la publicidad de HUSAM, además no se sube publicidad a las redes sociales con frecuencia (diaria), identificando que no tiene ni mantiene una buena presencia en sus redes sociales

se identificó que el nivel del Inbound marketing está en un nivel bajo demostrando que la publicidad realizada por HUSAM algunas veces interrumpe las actividades de los usuarios que están realizando en el internet y que cuando HUSAM sube alguna publicidad a la red no siempre es precisa de acuerdo con las necesidades de los clientes.

Y por último se determinó que las estrategias de contenido están en un nivel bajo demostrando que casi nunca el contenido de HUSAM en su página es llamativo y diverso, además que no siempre guarda relación el mensaje publicitario que quiere dar a entender.

REFERENCIAS

- Aliaga, L., & Loayza, E. (2021). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo* [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7154>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). PEARSON EDUCACIÓN.
- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial gamarra—Lima 2019 -2020. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1), 238-248. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Coaquira, D. (2020). El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES. *Universidad Nacional del Altiplano*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15735>
- Falla, C., & Falla, J. (2019). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Constructora e Inmobiliaria W&G FERNANDEZ S.A.C.* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3089>
- Giraldo, M., & Dvid, J. (2016). *Gerencia de Marketing*. Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gerencia-de-Marketing-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
- Guevara, G., & Quiroz, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Constructora CRB E.I.R.L., Chiclayo 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74717>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf

- Herrera, P. (2018). *Marketing digital en la sede principal de la Empresa Lavamatic Perú, Cusco—2018* [Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco]. <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3248>
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(II), 11-19. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf
- Mena, J., & Mena, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *CIENCIAMATRIA*, 7(13), 371-396. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i13.495>
- Montenegro, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería «La Fuente»* [Tesis de maestría, Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2524>
- Mosquera, J. (2021). *Campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54320>
- Olano, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018* [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2702>
- Pinargote, F. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca 'La Casa del Constructor' en el cantón Balzar*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54323>

- Rojas, R. (2020). *Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59460>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. (E. de la U, Ed.; 2a ed).
- Torres, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo—2019* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7253>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(Extra 1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Villa, A. (2020). *Establecimiento de la estrategia digital y mercadeo de contenidos en la empresa Proquilab LTDA* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9670>
- Ycaza, M. (2021). *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los clientes de la empresa Zoldan Corp de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54337>
- Zapata, E. (2020). *Estrategias de marketing digital para posicionamiento en el Mercado de Proyectos Inmobiliarios Laredo, La Victoria-Chiclayo* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68146>

Zegarra, C., & Tejada, J. (2021). *Plan de Marketing digital para la internacionalización de la empresa constructora—Inmobiliaria Inhogar, Arequipa* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santa María]. <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10509>

ANEXOS

Anexo 01: Formato del cuestionario

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2022

A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con las estrategias de marketing digital. Cada una de las proposiciones tienen cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa. Lea cada proposición y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas.

Donde

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Variable marketing digital						
Dimensión 01: Estrategias de email						
1	¿Recibe directamente la publicidad de HUSAM mediante internet?					
2	¿Revisa constantemente la publicidad de HUSAM enviada a su email?					
3	¿Recibe publicidad de HUSAM en su email?					
4	¿Está de acuerdo con que HUSAM le envíe publicidad a su email?					
5	¿La publicidad de HUSAM enviada a su email influye en su decisión de compra?					
Dimensión 02: Estrategias de redes sociales		1	2	3	4	5
6	¿Con que frecuencia usa redes sociales?					
7	¿HUSAM mantiene una interacción constante con usted en las redes sociales?					
8	¿Interactúa con los contenidos publicados por HUSAM?					
9	¿La periodicidad de las publicaciones de HUSAM en redes sociales es diaria?					
10	¿HUSAM tiene y mantiene una buena presencia en las redes sociales?					
11	¿Es visible la página de HUSAM en los primeros resultados del buscador que usa?					
Dimensión 03: Inbound marketing		1	2	3	4	5
12	¿La publicidad presentada por HUSAM no interrumpe sus actividades en internet?					

13	¿La publicidad de HUSAM es precisa de acuerdo a sus necesidades?					
Dimensión 04: Estrategias de contenidos		1	2	3	4	5
14	¿Considera que el contenido de la página de HUSAM es diverso y llamativo?					
15	¿Los contenidos de la página de HUSAM guardan relación con los productos y/o servicios que ofrece?					

Anexo 02: Validación de cuestionario

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica
	PROFESION	Licenciada en administración Magister en administración
	ESPECIALIDAD	Dr. ciencias de la Educación
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 años
	CARGO	DTC UCV PIURA
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2022		
DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
NOMBRES	Chicama Pérez José Samuel	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Analizar las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de las estrategias de email en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022 Describir el nivel de las estrategias de redes sociales en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022 Identificar el nivel del Inbound marketing en la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022 Determinar el nivel de las estrategias de contenido en la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE MARKETING DIGITAL		

<p>1. ¿Recibe directamente la publicidad de HUSAM mediante internet?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Revisa constantemente la publicidad de HUSAM enviada a su email?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Recibe publicidad de HUSAM en su email?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Está de acuerdo con que HUSAM le envíe publicidad a su email?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿La publicidad de HUSAM enviada a su email influye en su decisión de compra?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Con que frecuencia usa redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿HUSAM mantiene una interacción constante con usted en las redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Interactúa con los contenidos publicados por HUSAM?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. ¿La periodicidad de las publicaciones de HUSAM en redes sociales es diaria?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿HUSAM tiene y mantiene una buena presencia en las redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Es visible la página de HUSAM en los primeros resultados del buscador que usa?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿La publicidad presentada por HUSAM no interrumpe sus actividades en internet?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿La publicidad de HUSAM es precisa de acuerdo a sus necesidades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera que el contenido de la página de HUSAM es diverso y llamativo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Los contenidos de la página de HUSAM guardan relación con los productos y/o servicios que ofrece?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>I. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA ___15___ Nº TD ___0___</p>
-------------------------------------	-------------------------------------

2. COMENTARIOS GENERALES
3. OBSERVACIONES


Dra. Emma Verónica Ramo Farroán
CLAB Nº 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Abraham José García Yovera
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Dr. En Gestión Pública y Mg. en Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2022		
DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
NOMBRES	Chicama Pérez José Samuel	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Analizar las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de las estrategias de email en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022 Describir el nivel de las estrategias de redes sociales en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022 Identificar el nivel del Inbound marketing en la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022 Determinar el nivel de las estrategias de contenido en la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE MARKETING DIGITAL		

<p>1. ¿Recibe directamente la publicidad de HUSAM mediante internet?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Revisa constantemente la publicidad de HUSAM enviada a su email?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Recibe publicidad de HUSAM en su email?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Está de acuerdo con que HUSAM le envíe publicidad a su email?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿La publicidad de HUSAM enviada a su email influye en su decisión de compra?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Con que frecuencia usa redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿HUSAM mantiene una interacción constante con usted en las redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Interactúa con los contenidos publicados por HUSAM?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. ¿La periodicidad de las publicaciones de HUSAM en redes sociales es diaria?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿HUSAM tiene y mantiene una buena presencia en las redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Es visible la página de HUSAM en los primeros resultados del buscador que usa?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿La publicidad presentada por HUSAM no interrumpe sus actividades en internet?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿La publicidad de HUSAM es precisa de acuerdo a sus necesidades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera que el contenido de la página de HUSAM es diverso y llamativo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Los contenidos de la página de HUSAM guardan relación con los productos y/o servicios que ofrece?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA ____15____ Nº TD ____0__</p>
-------------------------------------	---------------------------------------

2. COMENTARIOS GENERALES
3. OBSERVACIONES



A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and flourishes, is written over a horizontal line. The signature is positioned above the text 'JUEZ - EXPERTO'.

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jorge Robinson Villanueva Villacorta
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	MBA – Administración de Negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	16 años
	CARGO	Analista
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2022		
DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
NOMBRES	Chicama Pérez José Samuel	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Analizar las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel de las estrategias de email en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022 Describir el nivel de las estrategias de redes sociales en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022 Identificar el nivel del Inbound marketing en la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022 Determinar el nivel de las estrategias de contenido en la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE MARKETING DIGITAL		

<p>1. ¿Recibe directamente la publicidad de HUSAM mediante internet?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Revisa constantemente la publicidad de HUSAM enviada a su email?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Recibe publicidad de HUSAM en su email?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Está de acuerdo con que HUSAM le envíe publicidad a su email?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿La publicidad de HUSAM enviada a su email influye en su decisión de compra?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Con que frecuencia usa redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿HUSAM mantiene una interacción constante con usted en las redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Interactúa con los contenidos publicados por HUSAM?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. ¿La periodicidad de las publicaciones de HUSAM en redes sociales es diaria?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿HUSAM tiene y mantiene una buena presencia en las redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Es visible la página de HUSAM en los primeros resultados del buscador que usa?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿La publicidad presentada por HUSAM no interrumpe sus actividades en internet?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿La publicidad de HUSAM es precisa de acuerdo a sus necesidades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera que el contenido de la página de HUSAM es diverso y llamativo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Los contenidos de la página de HUSAM guardan relación con los productos y/o servicios que ofrece?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>I. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA ____15____ Nº TD ____0__</p>
-------------------------------------	---------------------------------------

2. COMENTARIOS GENERALES

3. OBSERVACIONES



JUEZ - EXPERTO

Anexo 03: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 31 de diciembre del 2021

Sra:
Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Directora de escuela profesional de Administración
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Asunto: Autorizo levantamiento de información para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la empresa CORPORACION CONSTRUCTORA HUSAM S.A.C, asimismo hacerle de su conocimiento que el Sr. José Samuel Chicoma Pérez, identificado con DNI N° 45137708 egresado de la escuela profesional de administración, ha sido admitido en mi empresa para realizar su trabajo de investigación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2022***

Conociendo que su proyecto de investigación será de beneficio para la empresa se le brindará toda la información que el interesado solicite.

Esperando su atención al presente aprovecho la oportunidad para reiterarle mi especial consideración y estima

Atentamente,

CORPORACIÓN CONSTRUCTORA HUSAM SAC
RUC: 20603165943

José Hubert Chicoma Meoño
SUB GERENTE

José Hubert Chicoma Meoño

Anexo 04: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022?	Objetivo general Analizar las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022	H1: Son favorables las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022	Variable: Marketing digital Dimensiones: Estrategias de email	Tipo de investigación Enfoque Cuantitativo Tipo descriptivo Diseño experimental. no
Problemas específicos. ¿Cuál es el nivel de las estrategias de email en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022?	Objetivos Específicos Diagnosticar el nivel de las estrategias de email en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022	H0: No son favorables las estrategias de marketing digital que aplica la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022	Estrategias de redes sociales Inbound marketing	Población y muestra 20 clientes de la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022
¿Cuál es el nivel de las estrategias de redes sociales en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022?	Describir el nivel de las estrategias de redes sociales en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022		Estrategias de contenidos	Técnica e instrumento de recolección de datos Encuesta – cuestionario
¿Cuál es el nivel del Inbound marketing en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022?	Identificar el nivel del Inbound marketing en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022			
¿Cuál es el nivel de las estrategias de contenido en la empresa HUSAM, Chiclayo – 2022?	Determinar el nivel de las estrategias de contenido en la empresa HUSAM, Chiclayo - 2022			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 05: Resolución de Trabajo de Investigación.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0008-FACEM-USS-2022

Chiclayo, 22 de enero de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0009-2022/EAP-USS de fecha 22/01/2022, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, sobre la aprobación, en vías de regularización, de los Trabajos de Investigación, de los egresados de la EAP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, en vías de regularización, los Trabajos de Investigación, de los egresados de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Floreña Glanina Molinelli Aristondo
Decana (E)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaría Académica (E)
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
CHICOMA PÉREZ JOSÉ SAMUEL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
LIMAY CARRASCO NELSON ROGER	"PROPUESTA ESTRATÉGICA USADA POR CONADIS PARA LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD LABORAL, DISTRITO DE CAJAMARCA, 2021"	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
PINTADO QUINDE WILDER	MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 06: T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, febrero 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Chicoma Pérez José Samuel, con DNI 45137708

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2022"

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de **licenciado en Administración**, de la Facultad de **ciencias empresariales**, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Chicoma Pérez José Samuel	45137708	

Anexo 07: Fotos de aplicación de la encuesta





Anexo 08: Reporte TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE
LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2022**

AUTOR

José Samuel Chicoma Pérez

RECuento DE PALABRAS

7564 Words

RECuento DE CARACTERES

40330 Characters

RECuento DE PÁGINAS

31 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

172.6KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 6, 2022 10:57 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 6, 2022 10:57 AM GMT-5

● 18% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 15% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossr
- 12% Base de datos de trabajos entregados

Resumen

Anexo 09: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0009-2022/FACEM-USS, presentado por el Egresado, **Chicoma Pérez José Samuel**, Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2022**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **18%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 19 de abril de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.