

**UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GH INVERSIONES Y  
PROYECTOS E.I.R.L, DISTRITO DE VILLA MARIA DEL TRIUNFO -  
2020”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el Título Profesional de  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

PACHACAMA COSCCO, ANA CRISTINA

**ASESOR**

CÁRDENAS CARRIÓN, NATALY

**Villa El Salvador  
2020**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se la dedico especialmente a mi papá, quien fue la primera persona que a pesar las dificultades siempre me ha brindado su apoyo incondicional y me impulso a seguir adelante. “Te quiero mucho papá”.

Ana Cristina

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN.....  | 1  |
| OBJETIVOS.....   | 3  |
| CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....   | 4  |
| 1.1. Antecedentes.....   | 4  |
| 1.1.1. A nivel internacional.....                                      | 4  |
| 1.1.2. A nivel nacional.....   | 7  |
| 1.2. Bases Teóricas.....   | 10 |
| 1.2.1. Marketing digital.....  | 10 |
| 1.2.1.1. Definición.....   | 10 |
| 1.2.1.2. Características.....  | 11 |
| 1.2.1.3. Diferencias entre marketing tradicional y digital.....        | 13 |
| 1.2.1.4. Tipos de marketing digital.....                               | 14 |
| 1.2.1.5. Ventajas o beneficios del marketing digital.....              | 17 |
| 1.2.2. Herramientas del marketing digital.....                         | 18 |
| 1.2.3. Estrategias del marketing digital.....                          | 24 |
| 1.2.4. Plan de marketing digital.....                                  | 29 |
| 1.2.4.1. Definición.....   | 29 |
| 1.2.4.2. Metodologías para elaborar el plan de marketing digital.....  | 31 |
| 1.3. Definición de términos básicos.....                               | 34 |
| CAPITULO II: METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL TRABAJO<br>PROFESIONAL..... | 37 |
| 2.1. Delimitación del proyecto.....                                    | 39 |

|  |     |
|--|-----|
| 2.1.1. Temporal.....   | 39  |
| 2.1.2. Espacial.....   | 40  |
| 2.2. Determinación y análisis del problema.....  | 40  |
| 2.3. Modelo de solución de la realidad problemática.....                                 | 43  |
| 2.4. Resultado.....  | 87  |
| CONCLUSIONES.....  | 92  |
| RECOMENDACIONES.....   | 93  |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....  | 94  |
| ANEXOS.....  | 103 |
| Anexos 1 Servicios de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.....                | 104 |
| Anexos 2 Materiales de publicidad.....   | 112 |
| Anexos 3 Diseños de tácticas para la empresa GH. Inversiones y Proyectos<br>E.I.R.L..... | 118 |
| Anexos 4 Métricas de las herramientas del marketing digital.....                         | 122 |

## LISTADO DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> Características del marketing digital.....   | 12 |
| <b>Figura 2</b> Diferencias entre marketing tradicional entre marketing digital.....   | 13 |
| <b>Figura 3</b> Tipos de redes sociales.....   | 20 |
| <b>Figura 4</b> Publicidad de Display.....   | 21 |
| <b>Figura 5</b> Diferencias entre SEO y SEM.....   | 26 |
| <b>Figura 6</b> Diferencias visuales en el buscador entre SEO y SEM .....  | 27 |
| <b>Figura 7</b> El plan de marketing digital en la práctica.....   | 30 |
| <b>Figura 8</b> Esquema de análisis de situación.....  | 31 |
| <b>Figura 9</b> Croquis de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.....   | 38 |
| <b>Figura 10</b> Organigrama de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.....  | 39 |
| <b>Figura 11</b> PERÚ: Evolución mensual de la actividad del sector construcción (PBI de construcción): 2015-2019 variación porcentual (%)...... | 45 |
| <b>Figura 12</b> Análisis de la competencia de la constructora “Aedo Servicios Generales”.....   | 50 |
| <b>Figura 13</b> Análisis de la competencia “Construcciones y Servicios ANDELCO S.A.C”.....  | 51 |
| <b>Figura 14</b> Análisis de la competencia de la empresa “Servicios Múltiples Solís”....  | 51 |
| <b>Figura 15</b> Análisis de la competencia de la constructora “Lasage S.A.C”.....   | 52 |
| <b>Figura 16</b> Análisis de la competencia de la empresa “Surveylab E.I.R.L”.....   | 52 |
| <b>Figura 17</b> Análisis de la competencia “Multiservicios Sangama S.A.C”.....  | 53 |
| <b>Figura 18</b> Análisis de la competencia “Sycor Contratista General E.I.R.L”.....   | 53 |
| <b>Figura 19</b> Análisis de la competencia “Je Ingeniería y Proyectos E.I.R.L”.....   | 54 |
| <b>Figura 20</b> Análisis de la competencia “Kers Servicios Generales”.....  | 55 |
| <b>Figura 21</b> Análisis interno de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.....   | 56 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 22</b> Diseños de planos para obras civiles.....   | 57 |
| <b>Figura 23</b> Vaciado de concreto en loza aligerada.....  | 57 |
| <b>Figura 24</b> Ferias de viviendas.....  | 59 |
| <b>Figura 25</b> Ferias de construcción.....   | 59 |
| <b>Figura 26</b> Ferias de centro de empleo.....   | 60 |
| <b>Figura 27</b> Diseño de cuadernos y lapiceros.....  | 60 |
| <b>Figura 28</b> Diseño de volantes.....   | 61 |
| <b>Figura 29</b> Diseño de banner.....   | 61 |
| <b>Figura 30</b> Página Web Pyme.....  | 62 |
| <b>Figura 31</b> Web de páginas amarillas de Perú.....   | 62 |
| <b>Figura 32</b> Página Web Compuempresa.....  | 63 |
| <b>Figura 33</b> Proveedores de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.....                        | 64 |
| <b>Figura 34</b> Descripción del FODA de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.....               | 65 |
| <b>Figura 35</b> Análisis del FODA de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.....                  | 66 |
| <b>Figura 36</b> Determinación del objetivo general .....  | 68 |
| <b>Figura 37</b> Establecimiento de las estrategias de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L..... | 68 |
| <b>Figura 38</b> Determinación de las tácticas para la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.....    | 69 |
| <b>Figura 39</b> Diseño de E- mail marketing.....  | 70 |
| <b>Figura 40</b> Diseño de posicionamiento SEO.....  | 70 |
| <b>Figura 41</b> Diseño de Facebook Ads.....   | 71 |
| <b>Figura 42</b> Diseño de Instagram Ads.....  | 72 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 43</b> Diseño de página web.....  | 73  |
| <b>Figura 44</b> Determinación de las acciones en el plan de marketing digital.....   | 74  |
| <b>Figura 45</b> KPIs de Google analytics.....  | 79  |
| <b>Figura 46</b> KPIs del posicionamiento SEO.....  | 80  |
| <b>Figura 47</b> KPIs de Google Ads.....  | 80  |
| <b>Figura 48</b> KPIs para redes sociales.....  | 81  |
| <b>Figura 49</b> Presupuesto de Google Ads.....   | 83  |
| <b>Figura 50</b> Cuadro consolidado de estrategias e instrumento del plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa GH. Inversiones y Proyectos..... | 89  |
| <b>Figura 51</b> Topografía en la obra civil.....   | 104 |
| <b>Figura 52</b> Cimiento de Columna.....   | 104 |
| <b>Figura 53</b> Reforzamiento de cimiento.....   | 105 |
| <b>Figura 54</b> Reforzamiento de columna.....  | 105 |
| <b>Figura 55</b> Supervisión de cisterna.....   | 106 |
| <b>Figura 56</b> Instalaciones eléctricas.....  | 106 |
| <b>Figura 57</b> Instalaciones sanitarias.....  | 107 |
| <b>Figura 58</b> Movimiento de tierra.....  | 107 |
| <b>Figura 59</b> Enmallado para lozas (placas).....   | 108 |
| <b>Figura 60</b> Armado de loza aligerada (techo).....  | 108 |
| <b>Figura 61</b> Armado de columna.....   | 109 |
| <b>Figura 62</b> Armado de vigas.....   | 109 |
| <b>Figura 63</b> Vaciado de concreto en loza aligerada (acabado final).....   | 110 |
| <b>Figura 64</b> Demolición y eliminación de desmonte.....  | 110 |
| <b>Figura 65</b> Albañilería.....   | 111 |
| <b>Figura 66</b> Tarrajeo.....  | 111 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figura 67</b> Volante.....                            | 112 |
| <b>Figura 68</b> Casco.....                              | 112 |
| <b>Figura 69</b> Barner.....                             | 113 |
| <b>Figura 70</b> Llaveros.....                           | 113 |
| <b>Figura 71</b> Diseño de gorro.....                    | 114 |
| <b>Figura 72</b> Camisetas deportivas.....               | 114 |
| <b>Figura 73</b> Bolsas ecológicas y lapiceros.....      | 115 |
| <b>Figura 74</b> Roll Sream.....                         | 116 |
| <b>Figura 75</b> Trípticos informativos.....             | 117 |
| <b>Figura 76</b> Tarjeta de presentación.....            | 117 |
| <b>Figura 77</b> Bosquejo de página Web.....             | 118 |
| <b>Figura 78</b> Facebook Tradicional.....               | 119 |
| <b>Figura 79</b> Bosquejo de Facebook Ads.....           | 120 |
| <b>Figura 80</b> Bosquejo E- mail marketing.....         | 120 |
| <b>Figura 81</b> Bosquejo de posicionamiento de SEO..... | 121 |
| <b>Figura 82</b> Bosquejo de Instagram Ads.....          | 121 |
| <b>Figura 83</b> GOOGLE ADS.....                         | 122 |
| <b>Figura 84</b> GOOGLE ANALYTICS.....                   | 122 |
| <b>Figura 85</b> AHREFS.....                             | 123 |
| <b>Figura 86</b> GOOGLE SEARCH CONSOLE.....              | 123 |
| <b>Figura 87</b> FACEBOOK E INSTRAGAM ADS.....           | 123 |

## LISTADO DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> Ranking de los buscadores Web.....                             | 22 |
| <b>Tabla 2</b> Ranking de los buscadores Web.....                             | 22 |
| <b>Tabla 3</b> Presupuesto distrital de Lima Metropolitana y Callao 2017..... | 46 |
| <b>Tabla 4</b> Ingreso promedio mensual en Lima.....                          | 48 |
| <b>Tabla 5</b> Inversión en Google Ads.....                                   | 82 |
| <b>Tabla 6</b> Inversión por campaña en social media.....                     | 83 |
| <b>Tabla 7</b> Inversión en plataformas digitales.....                        | 84 |
| <b>Tabla 8</b> Presupuesto de herramientas digitales.....                     | 85 |
| <b>Tabla 9</b> Presupuesto de recursos humanos.....                           | 86 |
| <b>Tabla 10</b> Resumen de presupuesto.....                                   | 86 |

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Nacional Tecnológica de Lima sur por aperturar el IV programa de titulación en la modalidad de trabajo de suficiencia profesional, asimismo por abrirme sus aulas durante los 5 años de estudios.

Para Arístides y Ana Jesusa mis padres, que en las buenas y en las malas, siempre han depositado su confianza en mí; y por sus enseñanzas, comprensión y apoyo durante mis 5 años de estudio siendo el soporte para poder culminar satisfactoriamente la universidad.

A mis hermanas Teodora y Karolina, mi cuñado Zuriel, mis amigas Andrea y Pilar por su apoyo incondicional y aliento para realizar el presente trabajo de suficiencia profesional.

A mi asesora académica Mg. Nataly Cárdenas por su orientación, contribución y exclusiva dedicación en la realización del presente trabajo.

A la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L, por abrirme sus puertas y brindarme toda la información necesaria para realizar el presente trabajo de suficiencia profesional. A la empresa WebsLima por su asesoría en la información del marketing digital y a la Ingeniera de diseño gráfico Soledad Hachoque por la colaboración y apoyo en los diseños realizados en el trabajo de suficiencia profesional.

## RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como escenario a la empresa constructora GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L. el cual impulsó a realizar la investigación, porque se encontró la problemática; tal es el caso, que en los últimos meses la empresa constructora disminuyó en un 52% la cantidad de proyectos y otros servicios básicos de la construcción. Esto se debe, por la falta de una buena gestión de mercadeo, ya que se identificó que no cuenta con un plan de marketing tradicional ni digital. Asimismo, por desconocimiento por parte de la empresa carece de página web corporativa, Facebook Ads y entre otros medios digitales trascendentales generando que no pueda ampliar su cartera de clientes.

Es por ello, que tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L., en el distrito de Villa María de Triunfo – 2020. La metodología usada para este trabajo de suficiencia profesional es el análisis de la información obtenida de la conversación con el gerente de la empresa y, a la vez, se aplicó la técnica de la observación. Del presente estudio se concluye que el plan de marketing digital propuesto permitirá lograr el posicionamiento de la empresa constructora en los medios digitales y de esta forma llegar a captar más clientes, ya que se implementará de manera adecuada las diversas herramientas o estrategias del marketing digital acorde a la necesidad de la empresa tales como: la creación de una página web corporativa, realizar campaña publicitaria online mediante anuncios en Social media marketing, el uso del servicio del marketing del contenido y e – mail marketing.

Palabras claves: “Plan de marketing digital y posicionamiento”

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital sea convertido en un herramienta imprescindible y eficiente para las organizaciones. Esto se debe por la evolución de la tecnología digital que ha ocasionado que el ambiente sea vuelva más competitivo. Es por eso, que las empresas para poder subsistir a los diversos cambios del ambiente, el cual se han visto obligadas en utilizar los medios digitales para poder sacar ventaja sobre la competencia, construir relaciones, fidelizar a los clientes y lograr un posicionamiento en internet.

Si bien es cierto hoy en día algunas empresas aún no se adaptan al contexto digital o en caso, que si se adapten lo realizan de manera incorrecta al momento de emplear ya sea las herramientas o estrategias del marketing digital ocasionando, que cada día estén perdiendo posicionamiento en el sector de su misma competencia y en la mente del cliente. La ejecución de todo acto sin una previa planificación se encamina al fracaso. Es por ello, que es importante establecer un adecuado plan de marketing, que vaya conforme a la necesidad de la empresa, y a su vez, esto contribuye a que la empresa se vuelva más competitiva y pueda alcanzar a cumplir los objetivos establecidos.

La empresa GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L dedicada al rubro de construcción está ubicado en el distrito de Villa María de Triunfo. Actualmente la empresa se encuentra en pleno crecimiento y, a la vez, se ha presenciado que la cantidad de proyectos y entre otros servicios básicos de la construcción ha disminuido en un 52%. Esto se debe, porque la empresa constructora no tiene presencia ni participación en el mercado digital, ya que no cuenta con un plan de marketing tradicional ni digital, campaña publicitaria, página web oficial ni un Facebook ADS o algún medio digital transcendental ocasionado que no pueda ampliar su cartera de clientes.

Por eso, en el presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para la empresa GH Inversiones y Proyectos

E.I.R.L, en el distrito Villa María de Triunfo para poder definir cuáles serán las estrategias, herramientas y las acciones que se aplicarán a la empresa constructora para alcanzar los objetivos establecidos haciendo uso del marketing digital, razón por el cual se presenta los siguientes capítulos.

En el capítulo I, se describe las bases teóricas y definición de términos, el cual en las bases teóricas que sustenta la propuesta de solución del trabajo de suficiencia profesional se divide en cuatro partes: la primera parte consiste en la descripción relacionado al marketing digital; la segunda, trata de las estrategias del marketing digital que puede utilizar una empresa de cualquier rubro; la tercera, describe las herramientas del marketing digital que permite generar un mayor posicionamiento y participación de las empresas en los medios digitales y por último se explica de manera detalla de cómo elaborar un plan de marketing digital según el modelo de SOSTAC de PR Smtich.

En el capítulo II, se describe los aspectos generales de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L., el planteamiento del problema que hace referencia de los obstáculos que acontece la empresa constructora en la actualidad, la delimitación de la investigación temporal y teórica; por último, se desarrolla la metodología de solución del trabajo de suficiencia profesional, el cual consiste en diseñar un plan de marketing digital compuesto por seis fases: Se comienza con el análisis de la situación (externo, competencia e interno), objetivo, estrategia, tácticas, acción y control. A su vez, también se determina el presupuesto estimado para poder implementar los medios digitales en la empresa.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L, en el distrito Villa María de Triunfo - 2020.

### **Objetivos específicos**

Definir la situación actual en el mercado digital de la empresa GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L, en el distrito Villa María de Triunfo - 2020.

Determinar los objetivos para el plan de marketing digital de la empresa GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L, en el distrito Villa María de Triunfo - 2020.

Definir las estrategias para el plan de marketing digital de la empresa GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L, en el distrito Villa María de Triunfo - 2020.

Preparar un presupuesto para el plan de marketing digital de la empresa GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L, en el distrito Villa María de Triunfo - 2020.

## **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes**

#### **1.1.1. A nivel internacional**

Cristancho & Ramírez (2019), en su trabajo cuyo objetivo general es proporcionar una estrategia de marketing digital para Mipymes dedicadas a la fabricación, modificación y venta de materiales POP que se encuentren en el sector del Ricaurte en la ciudad de Bogotá. El tipo de investigación es de campo, el cual permitirá salir a recabar datos y siendo su fuente primaria la sociedad. La técnica usada para la recolección de datos fue las encuestas diseñadas con diferentes tipos de preguntas dirigidas a todos los trabajadores del local en el Sector del Ricaurte. Del presente estudio se puede resaltar las siguientes conclusiones: El plan estratégico de marketing digital es aplicable para las Mipymes de materiales POP en el sector del Ricaurte, debido que la mayoría de estas empresas no cuentan ni tienen conocimientos de marketing digital, pero si tienen interés en entender y aplicar este modelo de publicidad en sus empresas, así también la estrategia y resultados del plan estratégico de marketing digital para el sector POP del Ricaurte, se va a difundir por medio de envíos de email y SMS pagos, en herramientas como Google GSP para email y Claro.com para SMS a dispositivos celulares en donde cada apertura del email tendrá un costo estimado de \$200 y cada envío de SMS tendrá un costo estimado de \$120 para usuarios Claro y \$200 para otros operadores como Movistar, Avantel, ETB, Tigo.

Muñoz (2019), en su investigación tiene como objetivo de elaborar un plan de marketing digital, a través de las redes sociales Facebook e Instagram, que contribuya al posicionamiento de mercado de la marca Créditos J&M en el Cantón Milagro. En la metodología de investigación se usó una muestra probabilística a partir de una base de datos de la empresa comercial Créditos "J&M" conformada por 792 clientes activos, donde el resultado fue 259 individuos encuestados, esta investigación concluye que al invertir en un Plan de marketing digital resulta atractiva, debido a los beneficios de las redes sociales en cuanto a la fidelización de clientes con la marca y como contribuyen al posicionamiento de esta. Así mismo se encontró que en Ecuador el 52% de la población usa un dispositivo móvil

inteligente donde se llevara a cabo las acciones establecidas en las estrategias de marketing.

Pérez & Ramón (2019), en su estudio cuyo objetivo es desarrollar un plan de marketing digital para la agencia de viaje DyH Viaggio en la ciudad de Guayaquil para incrementar el 4% de ventas mediante la incorporación del Marketing digital. El tipo de investigación fue descriptivo con diseño de sección transversal. La técnica usada es la encuesta y entrevista para la recolección de datos. Del presente estudio se puede resaltar las siguientes conclusiones: Dado el fácil acceso a la tecnología y herramientas de información que tiene la población del Ecuador cada vez es más desafiante mostrar productos atractivos para las agencias de viaje. Es por esto por lo que la guerra de precios, promociones y beneficios ofrecidos a los clientes crea una industria fragmentada. En donde no hay un líder o seguidor definido, más bien es un pastel repartido sin alguna fórmula secreta para el éxito. Existen muchos tipos de clientes, pero todos tienen en común la preferencia sobre la fuerte relación precio-beneficios, así mismo para ir acorde con los objetivos de marketing, tales como incrementar las ventas en un 4% anual se utilizaron distintas herramientas digitales que buscan abarcan la mayor cantidad de audiencia posible utilizando redes sociales, buscadores y la renovación de página web propia. Dentro de las redes sociales es en donde se pueden utilizar más recursos tales como concursos, opiniones y recomendaciones de influencers y la publicidad.

Mejía & Paredes (2018), en su indagación instituyen el objetivo de diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil con énfasis en ámbito digital. Se utilizó una metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. La entrevista, la observación directa, grupo focal y encuestas fueron utilizados como técnicas de recolección de datos en el campo de estudio, resaltando las siguientes conclusiones: El estudio realizado en la empresa ANIMATE indica que no se realiza marketing digital, el gerente se enfoca en publicidad tradicional debido a que no mantienen contacto o formación en este campo. Se realizaron entrevistas, grupo focal a expertos en el tema de anime y encuestas a personas a las que les gusta o tienen tendencia hacia esta industria, para conocer la opinión de varias personas e indicaron varios puntos referentes a

la divulgación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web llamativo para el cliente, también el estudio de campo y de la literatura se desarrolló el plan estratégico de marketing digital del cual se plantearon indicadores de gestión para medir la meta propuesta y lograr los objetivos. Se concluye que mediante la implementación de estrategias ya mencionadas hará crecer la cuota de clientes, crear experiencias positivas que conlleven a la fidelización y, por ende, al posicionamiento de marca.

Serna (2017), en su propuesta de trabajo tiene como objetivo general proponer un plan de marketing digital orientado a la empresa para el incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado. Se realizó una metodología con dos fases: una cualitativa, entrevista directa al director y personal de la empresa, diagnósticos empresariales; y otra cuantitativa, prueba piloto de encuesta y aplicación de encuestas por medio de un cuestionario estructurado, concluyendo, que pesar de ser una empresa de mediano tamaño y tener un nivel bajo de reconocimiento en el mercado, la calidad, variedad de productos y servicios y el buen servicio que ofrece han hecho que la mayoría de sus clientes nuevas se haya logrado gracias a la recomendación de clientes satisfechos. Tomando esto en cuenta se tomó la decisión de desarrollar un plan de marketing tradicional y digital, que estuviera enfocado en dos objetivos, aumentar los ingresos/ventas de la empresa y aumentar el posicionamiento de la imagen de la empresa en el mercado, otra de las conclusiones arribadas es que con plan de marketing se decidió potenciar la página web que tiene en la actualidad empresa, sugiriendo modificaciones y estrategias para que más que una página informativa se convirtiera en una página que incentivara a los clientes a realizar una compra y a estar en contacto con la empresa; se potencializo el uso de redes sociales por parte de la empresa, con estrategias para generar más y mejores contenidos que ayudarán a mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la marca. Asimismo, se hizo uso de diferentes estrategias de marketing online, como la publicidad en línea mediante anuncios en Adwords y Facebook, y uso de servicio de mail marketing, para incentivar las ventas del negocio.

### **1.1.2. A nivel nacional**

Chávez (2019), realizó una averiguación cuyo objetivo es determinar la estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros siendo las variables principales del estudio. El tipo de investigación es descriptivo aplicativo de carácter pre-experimental, teniendo un muestreo por conveniencia, el cual se aplicó un cuestionario de preguntas donde fue evaluada a través de juicio de expertos. La muestra estuvo constituida por 50 clientes. La conclusión del trabajo de investigación fue determinar la estrategia de marketing digital, en la cual se implementó las estrategias para mejorar su posicionamiento, conllevando a obtener un nivel alto de posicionamiento en el mercado gracias al desarrollo de las estrategias de marketing digital.

Mena (2019), en su propuesta de investigación establece el objetivo de diseñar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A con el fin de incrementar las ventas en Guayaquil, en razón a su baja participación en cuanto al mercado local de la salud ocupacional y su escasa notoriedad en las redes sociales. El tipo de investigación es de tipo descriptiva con enfoque cualitativa – cuantitativa no experimental, con una muestra de 55 colaboradores de la empresa y a 65 empresas clientes. La técnica usada para la recolección de datos es la encuesta con un cuestionario basado en preguntas a escala de Likert y concluye con los hallazgos que es necesario se elabore un plan de marketing digital basado en estrategias de redes sociales para optimizar la presencia de la marca y de sus servicios en los medios digitales, aumentar seguidores y a su vez lograr incrementar las ventas de los servicios que brinda la empresa.

Oyolo (2019), en su estudio cuyo objetivo general es proponer Plan de Marketing Digital para Generar el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP, Chiclayo. El tipo de investigación es descriptiva – proyectiva, y tiene un diseño no experimental con corte transversal, efectuándose con una muestra de 44 Gerentes de las Mypes. La técnica usada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario de 19 ítems, que fueron analizados con el SPSS 25 para las figuras y tablas de frecuencia, a su vez este trabajo concluye: En

lo concerniente al Posicionamiento, teniéndose en cuenta la percepción sobre utilizar nuevas estrategias, se tiene que el 25.0% necesita tener un plan de marketing digital para hacer viable constituir nuevas líneas y directrices a fin de optimizar el posicionamiento en el mercado, se aprecia que existe un nivel excelente en utilizar nuevas estrategias de Marketing.

Yanqui (2019), en su trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital basado en técnicas de Storytelling para la productora teatral "Proyektate". El tipo de investigación es de tipo exploratorio y descriptivo con un enfoque netamente cualitativo. Se utilizó la entrevista para la recolección de datos, de este modo las conclusiones arribadas hacen referencia que a partir del análisis situacional y de la evaluación de las estrategias de Proyektate, es evidente la necesidad de un plan de marketing como tal. Por ello fue necesario que se desarrollara cada una de las partes que involucra el plan de marketing aplicada a la productora teatral investigada, ya sea proponiendo nuevas ideas o complementando algunos de sus esfuerzos de marketing para una mayor relevancia, así mismo las estrategias de marketing propuestas para Proyektate fueron principalmente una estrategia de contenido y por redes sociales. Estas dos guardan relación directa y lo más importante es que pueden trabajar de manera conjunta con las técnicas de storytelling. Además, se ajustan a las condiciones de Proyektate.

Machaca (2018), elaboro un trabajo de investigación, que tiene como objetivo implementar un Plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa M & C Enlaces S.A para lograr que la empresa mejore la calidad atención y ventas, generado por la publicidad de las redes sociales, posicionamiento en buscadores y sitio web de la empresa. Como prueba de diseño se utilizó las encuestas a los actuales clientes de la empresa Enlaces Bus y también una entrevista al Gerente General de la empresa, con un cuestionario de 10 preguntas concluyendo, que la aplicación de un plan de marketing digital es la mejor alternativa, esto permite solucionar el problema de calidad de servicio, colas, horarios de atención determinadas, tráfico de llamadas y lejanía de la agencia. Asimismo, el plan de marketing digital se convierte en un elemento clave para el crecimiento de una empresa, ya que su incorporación a un nuevo segmento de mercado les permitirá aprovechar su potencial e innovación.

Campos & Sono (2017), en su propuesta de estudio tiene como objetivo proponer un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo-2017, asimismo los objetivos específicos fueron determinar el posicionamiento de la marca en la dimensión Notoriedad de la marca, determinar el posicionamiento de la marca en la dimensión Atributos Claves, determinar el posicionamiento de la marca en la dimensión frecuencia de consumo y diseñar un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. El tipo de investigación descriptivo- propositivo, aplicándose un cuestionario de escala Likert a 85 mayoristas de arroz del mercado Moshoqueque y una guía de entrevista a 2 trabajadores de la empresa, cumpliéndose con los principios éticos y criterios de científicidad, cuya conclusión fue que el diseño del plan de marketing digital, permite realizar análisis estratégico del entorno, análisis digital de la empresa y su entorno, presupuesto, control y seguimiento, por lo cual se recomienda su implementación, porque este contiene las estrategias digitales a utilizar.

Chirinos & Portocarrero (2017), en su investigación cuyo objetivo para este estudio desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.L enfocado en la ciudad de Arequipa. El tipo de investigación es exploratorio y descriptivo con un enfoque mixto. La observación, búsqueda y entrevistas fueron utilizadas como técnicas de recolección de datos en el campo de estudio. Este trabajo concluye haciendo mención que la implementación de las diversas herramientas digitales a la empresa Unimedica E.I.R.L permitirá dar a conocer de mejor forma las ofertas de los productos y beneficios de sus servicios, lo que logrará la llegada de clientes nuevos y, a la vez, aumentará su presencia en segmentos débiles como consultorios particulares en lo posible en un 20% en cada caso para fin del 2017.

## **1.2 Bases Teóricas:**

### **1.2.1. Marketing digital**

#### **1.2.1.1. Definición**

Según Somalo (2017), citado por Aquino (2019), hace referencia que:

El marketing digital es la forma más directa de crecimiento rápido, porque mediante la red los usuarios y las empresas pueden tener acceso y comparten cantidades de información con sólo algunos clics, así mismo los especialistas de marketing tienen una nueva manera de producir valor para los clientes con la información proporcionada (pág.13).

Bricio, et al., (2018), confirman que el “marketing digital” es un implemento eficaz y necesaria en las empresas, ya que facilita los procesos para el comercio nacional e internacional, apoyándose de las diferentes técnicas que permitan forjar prototipos de negocios y estrategias direccionadas a descubrir oportunidades en los mercados globales.

Para Selman (2017), el marketing digital, son todas las estrategias de mercado que se ejecutan en la red para que un usuario de nuestro sitio oficialice su visita tomando una acción que se ha establecido de antemano. Va más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy variadas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, computación y lenguaje (pág.14).

DigitalMarketer (2017), definen al marketing digital como la acción de estimular, vender servicios y productos empleando las tácticas del marketing online como: red social, marketing de búsqueda y marketing por correo electrónico.

De acuerdo Castaño & Jurado (2016), afirman que “el marketing digital nace del apogeo de las nuevas tecnologías y la nueva forma de emplear y comprender internet, y consiste en usar las técnicas del marketing tradicional en los contextos digitales” (pág.8).

Thompson (2015), indica que es una herramienta tecnológica digital, cuya misión es sostener la asociación entre la organización con sus segmentos de mercado y clientes haciendo uso de los medios digitales, con la intención de comunicarse naturalmente, proporcionar servicios y efectuar actividades de venta con ellos.

Con lo mencionado anteriormente se puede afinar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional, ya que refuerza las tácticas o estrategias empleando el uso del internet para generar una comunicación directa entre el cliente y la empresa. Cabe recalcar, que el marketing digital es conocido con el término de “marketing online o marketing web” y es considerado como una herramienta eficaz y digital, que permite el crecimiento de las organizaciones en el entorno digital.

#### **1.2.1.2. Características:**

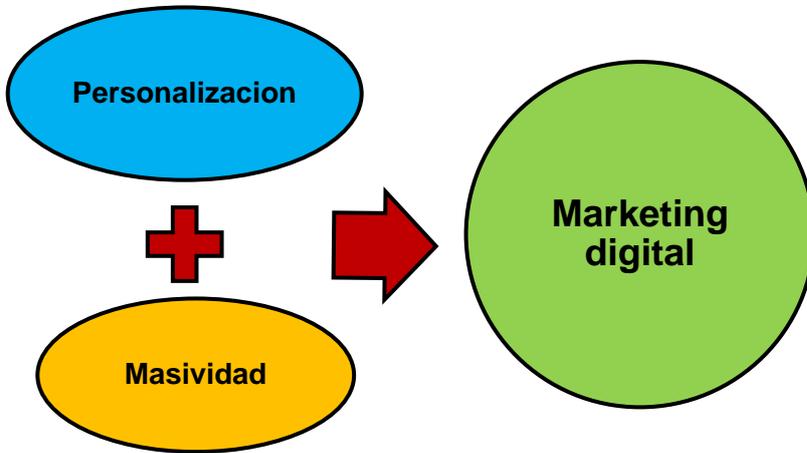
El marketing digital es considerado como un tipo de marketing que integra muchas funciones como: difusión, comunicación y las relaciones públicas, es decir emplean los medios digitales para promocionar ya sea una marca, producto o servicio en el mercado digital, considerando el tipo de estrategia y técnicas a emplearse (Mariscal, 2018).

Selman (2017), afirma que el marketing digital se caracteriza, por dos aspectos:

**La personalización y la masividad**, indica que las redes digitales admiten la creación minuciosa de los perfiles del usuario, el cual no solo se especifican características socio demográficas; sino también gustos, intereses, búsquedas y entre otros. La información que se genera en la Web puede ser totalmente detallada. Asu vez, es más factible adquirir un mayor

volumen de conversación en el mundo online, ya que tiene mayor magnitud y capacidad de precisar como los mensajes llegan a su audiencia (pág.14).

Figura 1: *Características del marketing digital*



Fuente: *Elaboración propia*

Por otra parte, Olmo & Fondevila (2014), mencionado a Anectcom en su libro “Marketing Digital en la moda” aportan ciertas peculiaridades, que hacen referencia al marketing digital como un nuevo marketing:

a) **Interactivo:** La existencia de un buen enfoque y ejecución facilita la conexión entre consumidores y la empresa. Al estar en contacto la empresa con los consumidores mediante el consumo de sus productos o servicios que brinden, podrán obtener información valiosa, apoyándose con el uso de la red.

b) **Emocional:** El contenido de los mensajes entre el consumidor y la organización debe ser como un marketing personalizado.

c) **Cuantificable:** Mediante Web 2.0, que es una nueva tecnología permite poder desarrollar aplicaciones que midan el impacto de las acciones del marketing de manera rápida y precisa, es decir a diferencia de los medios offline se puede crear encuestas online, que permitan evaluar las acciones para mejorar la satisfacción, investigar el mercado o un test de opiniones en los social media.

### 1.2.1.3. Diferencias entre marketing tradicional y digital

La diferencia existencial entre ellos dos, es que el marketing digital está enfocado en el internet y utilizar sus herramientas, pero mantiene el mismo fin que el marketing tradicional, que consiste en fidelizar la marca y conseguir nuevos clientes, mediante estudios de mercado, aplicando estrategias y usando las herramientas que sean necesarias para lograr el objetivo (F. L, 2016).

Según Castaño & Jurado (2016), señalan las principales diferencias existentes entre marketing tradicional y el digital en la siguiente figura 2.

Figura 2: *Diferencias entre marketing tradicional entre marketing digital*

| <b>MARKETING TRADICIONAL</b>  | <b>MARKETING DIGITAL</b>   |
|---|--|
| Objetivo: Es aumentar las ventas.   | Objetivo: Establecer una relación con el cliente es lo más importante.                           |
| Se centra en las características del producto o servicio.                   | Orientado al cliente, intenta ofrecerles un producto o servicio personalizado a sus necesidades. |
| Comunicación es unidireccional  | Comunicación es bidireccional  |
| Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico. | Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.  |
| Publicidad directa, masiva y costosa.                                       | Publicidad personalizada y menos costosa   |
| Los resultados no son rápidamente cuantificables                            | Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas                                   |
| Estrategia constante  | Estrategia flexible  |

*Fuente:* Castaño & Jurado (2016), Marketing digital (Comercio electrónico)

#### **1.2.1.4. Tipos de marketing digital**

Para establecer una estrategia para una empresa, primero se debe conocer los tipos de marketing digital existentes en el mercado. Cabe mencionar, con el transcurso de las décadas y la evolución tecnológica (digital) los diferentes tipos de marketing digital van evolucionando.

Para Gutiérrez (2018), identifica que existen 5 tipos de marketing digital más utilizado en el entorno digital y son:

##### **a) Marketing de contenido**

Es el más representativo e importante en las estrategias digitales, ya que, sin él, no se conseguiría los resultados idóneos como convertir a los clientes potenciales a reales. El marketing de contenidos permite posicionar a la marca en los medios digitales y en el mercado online (Gutiérrez, 2018).

Por su parte Díaz (2019), considera al marketing de contenido como un proceso que consiste en crear y distribuir contenido sobresaliente e importante, para atraer, adquirir y fidelizar a un público potencial, cuyo fin es generar acciones rentables a los consumidores. Este tipo de marketing aporta un contenido de calidad y valioso, que permita posicionar en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la sociedad donde operamos, generando un acercamiento a la marca y acompañado al usuario en cualquiera de las fases del proceso, que encamine al objetivo (Megan, 2012, pág. 5).

##### **Beneficios**

De acuerdo Megan (2012) indica que “el marketing de contenidos proporciona algunos beneficios para la organización” (pág.12). El cual son las siguientes:

- a) El otorgamiento inmediato de feedback por parte de los clientes.

b) El aumento del conocimiento de los clientes basándose en el comportamiento de búsqueda en un periodo de tiempo.

c) La captación de consumidores adicionales será mínima el coste marginal, es decir, cuando se distribuya el contenido en los canales online y se tenga nuevos usuarios no generará costos adicionales.

d) Optimizar la segmentación de los usuarios, permite brindar contenido y crear métodos acordes a los perfiles e interés de las personas.

### **b) Inbound marketing**

Es un tipo de marketing digital, que consiste en compartir información servible e importante a sus clientes potenciales, sin emplear técnicas agresivas. Tiene como prioridad preocuparse por las necesidades de sus clientes, y luego proporcionar los productos (Gutiérrez, 2018). Sin embargo, Pecanha (2020), afirma que el Inbound es manifestado como atracción de marketing, siendo considerado como unas de las principales, que sobresalen en la transformación digital. El objetivo de la estrategia de Inbound, es ser encontrado por las personas; ya que en primera instancia se preocupa por las necesidades del usuario, y luego le ofrece solución a sus anhelos y necesidades.

El Inbound marketing plantea captar la atención del usuario mediante los contenidos de calidad, bajo la perspectiva de la optimización para una correcta difusión y promoción, y con la finalidad de intensificar el tráfico hacia los consumidores (Megan, 2012, pág. 6).

### **c) Marketing relacional**

Para Gutiérrez (2018), hace mención que el marketing relacional, tiene como objetivo comprender las necesidades, deseos y generar relaciones con los clientes. Asimismo, considera como foco fundamental al “cliente”, y “comprenderlo” es el propósito de este tipo de marketing.

Es un tipo de marketing digital cuyo objetivo principal es lograr leales consumidores a la marca, que actúen como portavoz, estableciendo en ambas partes un nexo recíproco. Para ello se necesita emplear al CRM (Customer Relationship Management), para establecer una apropiada gestión para cada uno de los usuarios (Paye, 2016).

### **d) Marketing conversacional**

Gutiérrez (2018), el marketing conversacional, consiste en lograr que los clientes hablen bien de la marca de los productos y/o servicios; para eso, es necesario que reúnan las características específicas que lleven a los clientes a recomendar a otras personas debido a las expectativas obtenidas de la marca.

Este tipo de marketing online tiene como criterio principal, conseguir que la marca obedezca con los parámetros propuestos por los clientes. Es decir, para que la marca logre un posicionamiento en la mente de los usuarios, es indispensable que presenten una buena comunicación entre ellos y cumplan con los parámetros propuestos. Por el cual, es necesario que la marca desarrolle permanentemente preguntas para formar una reputación online y cumpla las necesidades del consumidor (Paye, 2016).

Para identificar la reputación de la marca debe ejecutar las siguientes preguntas: (a) ¿Quién eres? y (b) ¿Quién dices que eres?

### **e) Marketing de permiso**

Es un tipo de marketing online con poca presencia en el avance digital y en el uso por parte de las empresas. Tiene como fin lograr que los clientes den su consentimiento, para que la marca brinde información de sus productos y/o servicios (información adicional) (Gutiérrez, 2018).

Se desarrolla en función a la solicitud del permiso, que se emite a los usuarios en el momento del acto. Para así, lograr una correcta forma de dirigirnos, ya sea de manera personalizada y directa a nuestros clientes, empleando la información obtenida voluntariamente (Megan, 2012, pág. 6).

#### **1.2.1.5. Ventajas o beneficios del marketing digital**

Selman (2017), afirma que en la actualidad el marketing digital ofrece muchas ventajas o beneficios a las organizaciones en las cuales son las siguientes.

- a) Facilita la medición exacta de los resultados de campañas realizadas.
- b) Establece y refuerza de manera directa entre los contactos existentes.
- c) Logra el desarrollo de contextualizar y cambiar las campañas realizadas, según el comportamiento del cliente.
- d) Propicia observar con mayor exactitud al público objetivo.
- e) Favorece a los medios de difusión en conceder menor economía.

Por otra parte, la Equipo Vértice (2010) manifiesta que se categoriza las ventajas en dos puntos:

Desde el punto de vista del consumidor: (a) permite evaluar ofertas y efectuar comparaciones con facilidad, (b) genera más intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento, (c) el uso del internet genera una comunidad al consumidor, ya que le ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y momento, (d) genera un menor costo de oportunidad por el ahorro en tiempo, desplazamiento y molestias, (e) brinda más opciones de búsqueda y obtención de amplia información respectiva para la decisión de compra, (f) ausencia de las presiones e influencias del vendedor y (g) brinda una navegación por un entorno atractivo (sensación de entretenimiento).

Desde el punto de vista del vendedor: (a) facilita un control más eficaz en los resultados de las acciones que realiza el marketing, (b) permite el acceso a un más mercado global y de crecimiento exponencial, (c) ausencia de las presencias e influencias del vendedor, (d) permite realizar rápidos ajustes según la evolución del mercado, es decir el vendedor puede variar las características de su oferta, añadir nuevos productos y modificar las condiciones de venta, (e) genera bajos costes de entrada y operación del servicio del desarrollo virtual de ventas, (f) desaparecen los costes derivados de la exposición física de los productos, (g) se trabaja con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos, (h) facilita en ofrecer videos promocionales y (i) genera una rápida comunicación con los clientes, permitiendo mejorar la capacidad para construir relaciones continuas con los clientes.

### **1.2.2. Herramientas del marketing digital**

Las herramientas del marketing digital permiten la realización de la comunicación externa e interna de manera eficaz y, a la vez, mejora la web a través de las estrategias que puedan ser aplicadas en las diferentes organizaciones (Coto, 2008).

Para Jáuregui (2017), hace referencia que las herramientas del marketing digital facilitan el uso de la estrategia de mercado que más se adecue, según la organización en la red. Las principales herramientas son:

### **a) Sitios web o Blog**

Son consideradas como las principales herramientas del marketing digital, para poder desarrollar cualquier tipo de campañas de comercialización o de Inbound marketing (Jáuregui, 2017).

Los sitios web son conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema, tiene página inicial de bienvenida denominada como home page, conocido con el nombre de dominio y con una dirección en internet. Son utilizados frecuentemente para poder comunicarse con el mundo exterior o realizar mercadotecnia, ya sea en instituciones pública o privadas (Milenium, 2018).

### **b) Redes Sociales**

Las redes sociales son consideradas como un grupo o canal de comunicación, el cual permite interrelacionar, distribuir información y experiencias sobre un producto y/o servicio (Jáuregui, 2017).

Según Kaplan & Haenleinson (2009), citado por Carballar (2012) lo definen como "un conjunto de aplicaciones basadas en la red que se ejecutan sobre los principios ideológicos y tecnológicos de la WEB 2.0 y que facilita la elaboración e interacción de información producidos por el usuario" (pág.10). Por otra parte, Merodio (2010) indica que las redes sociales son herramientas digitales, que permiten a los usuarios de la red en poder relacionarse, comunicarse y compartir información como texto, audio, video y entre otros.

De acuerdo con Calvo & Rojas (2009) afirman que las redes sociales ofrecen nuevos tipos de comunicación online, es decir, que están conectados con otros usuarios e interactuando a medida que uno lo desee en las diferentes plataformas

sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, etc. En la siguiente figura 3, se menciona las redes más populares.

Figura 3: Tipos de redes sociales

| RED   | PERFIL DE USUARIO  |
|---|--|
| <b>Facebook</b><br>      | La red social por excelencia y las más “democrática”. Aquí podemos encontrar público de todos estatus sociales y las edades.   |
| <b>Twitter</b><br>       | Red social de microblogging concebida para su uso en teléfonos móviles. Por eso se adapta perfectamente a todo tipo de dispositivos móviles. Su uso está extendido entre jóvenes y profesionales.                          |
| <b>LinkedIn</b><br>     | Es una red social para profesionales y empresarios donde todos los contenidos y prestaciones giran en torno a este tipo de usuarios.   |
| <b>YouTube</b><br>     | Red social en la que los contenidos que se comparten son videos. Disponen de tanto contenido que ya se la está comenzando a clasificar como un buscador. El público que usa esta red es para todo edad y tipo de personas. |
| <b>Pinterest</b><br>   | Red social en la que los contenidos que se comparten son imágenes. El perfil de usuario de esta red suele corresponder a segmentos de nivel-alto.  |
| <b>Google Plus</b><br> | La red social por Google para hacer frente a Facebook. Planteamiento y prestaciones semejantes a su competidor.  |

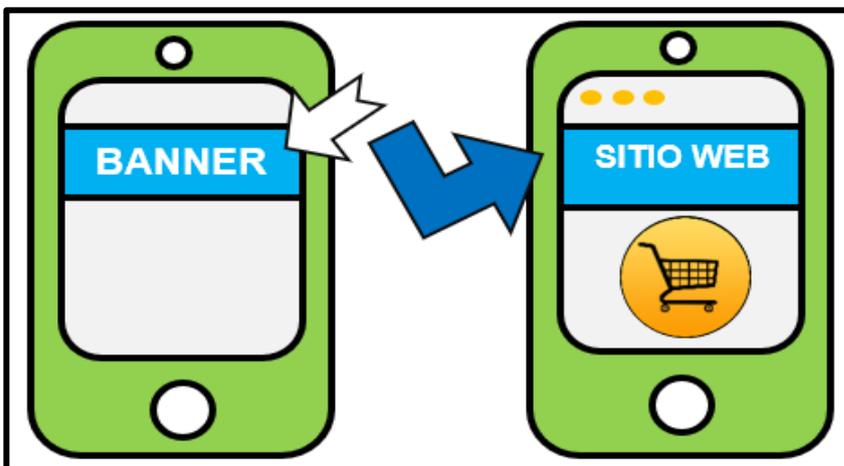
*Fuente:* Fundación Integra de Murcia (2014), Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias.

### c) Publicidad audio visual

Jáuregui (2017), considera a la publicidad audio visual como anuncios publicitarios; que se visualizan en los sitios de internet y que, a través de cookies, persiguen las preferencias de los clientes para conseguir mejores resultados.

También conocido como “Display marketing”, es un formato publicitario clásico del marketing online, en la cual los anuncios se muestran en forma de banners con diferentes tamaños y formatos (combinación de textos, imágenes, videos o gráficos) en las páginas destino. Este formato publicitario tiene como objetivo principal mejorar la percepción que tiene el usuario del producto, de la marca o de la empresa (Campos, 2018).

Figura 4: *Publicidad de Display*



Fuente: Ryte Wiki – La Enciclopedia del Marketing Digital (2020), Display Marketing.

### d) Buscadores

Los buscadores ayudan al usuario a descubrir o encontrar contenidos de información en la red. Para ubicar un sitio web es necesario utilizar acciones de posicionamiento de pago (SEM) o natural (SEO) (Jáuregui, 2017).

Son una herramienta conocida también como motores de búsqueda de contenido, es un sistema informático que permite al usuario encontrar contenido de

información (imágenes, videos, documentos, etc...) de lo que se está buscando en diferentes páginas, empleando un término o frase (Cultura Seo, 2020).

Según Rodríguez, et al., (2014) afirma que los buscadores son una forma de acceder al internet por parte de los usuarios y, a la vez, nos permite ingresar a diversas páginas de internet, mediante URL de una página o buscador. Para lograr que una página web sea la más vista es necesario que este en los resultados de los buscadores. En la actualidad los buscadores más frecuentados son Google, Bing y Yahoo.

En las siguientes tablas se muestran el ranking de los buscadores web segmentado por los diferentes dispositivos del año 2020-2019.

Tabla 1: Ranking de buscadores web.

| <b>RANKING DE BUSCADORES WEB 2020</b> |              |               |                    |
|---------------------------------------|--------------|---------------|--------------------|
| <b>BUSCADORES WEB</b>                 | <b>MÓVIL</b> | <b>TABLET</b> | <b>ORDENADORES</b> |
| Google                                | 69.24%       | 94.46%        | 87.92%             |
| Bing                                  | 13.62%       | 0.58%         | 2.76%              |
| Baidu                                 | 12.72%       | 3.14%         | 3.65%              |
| Yahoo                                 | 2.23%        | 3.44%         | 3.26%              |
| Yandex                                | 1.12%        | 0.55%         | 0.95%              |
| Duck Duck Go                          | 0.40%        | 0.20%         | 0.96%              |
| Otros                                 | 0.67%        | 0.24%         | 0.5%               |

*Fuente:* Cultura seo (2020), Buscadores web.

Tabla 2: Ranking de buscadores web.

| <b>RANKING DE BUSCADORES WEB 2019</b> |              |               |                    |
|---------------------------------------|--------------|---------------|--------------------|
| <b>BUSCADORES WEB</b>                 | <b>MÓVIL</b> | <b>TABLET</b> | <b>ORDENADORES</b> |
| Google                                | 86.25%       | 86.21%        | 75.93%             |
| Baidu                                 | 10.77%       | 6.87%         | 9.85%              |
| Yahoo                                 | 1.10%        | 2.65%         | 3.26%              |
| Bing                                  | 0.84%        | 0.75%         | 8.42%              |

|              |       |       |       |
|--------------|-------|-------|-------|
| Yandex       | 0.48% | 0.63% | 1.27% |
| Duck Duck Go | 0.18% | 0.11% | 0.32% |
| Otros        | 0.38% | 2.78% | 0.95% |

*Fuente:* Cultura Seo (2020), Buscadores web.

### **e) Email marketing**

Jáuregui (2017), estima al email marketing como una herramienta de bajo costo, fácil acceso y una vía de comunicación más eficaz con el cliente.

Según Alcaide, et al., (2013) afirman que es la acción del marketing, el cual emplean el uso de correo electrónico como vía de comunicación. Es preciso mencionar que, cuentan con una infinidad de aplicaciones como: campañas de fidelización de clientes, newsletter con ofertas, boletines de contenidos, convocatoria de actividades hasta encuestas para las empresas. Para Alcaide, et al., (2013) indica, que las siguientes características del email marketing son las siguientes:

a) Es personal: permite que tengan una comunicación directa entre las empresas y sus clientes, ya que el cliente abrirá el mensaje, leerá el email y tal vez hará clic en alguna oferta.

b) Es interactivo: es un canal multidireccional (emisor-receptor-marketing viral), que permite descubrir la opinión de los clientes y el saber cómo piensan acerca de los productos o servicios, que son de su agrado, etc.

c) Es económico: es un canal electrónico, por lo cual no se utiliza ni se invierte en imprenta, copias o como se hace en el marketing tradicional.

d) Es medible: se identifica de manera precisa de cuáles son los resultados de alguna campaña realizada.

Los motivos para el uso del E-mail Marketing por partes de las organizaciones y usuarios según Alcaide, et al., (2013), son las siguientes: (a) El 80% de los internautas usan de manera regular el correo electrónico, (b) La primera actividad que realiza usualmente los usuarios al concertarse a internet es revisar el email, (c) Otorga una relación directa y personalizada con los clientes y/o suscriptores y (d) Genera tráfico altamente segmentado hacia el sitio Web.

Por otra parte, Díaz (2018) en su libro “Robots y responsabilidad civil” agrega una herramienta adicional para el marketing digital en las organizaciones, y es:

#### **a) Chatbot**

Es un tipo de bot (bot conversacional) es un sistema informático calificado para mantener una conversación con un lenguaje sencillo con otra persona (o con otro chat), a través de los canales de mensajería (Facebook o Whatsapp). El sistema informático que utiliza el Chatbot está estructurado y programado para poder interpretar el motivo o la intervención de la conversación. Es por ello, que puede entender respuestas del destinatario y seguidamente responderle correctamente. Esta capacidad de poder interpretar y establecer un dialogo se le conoce como lenguaje natural processing.

### **1.2.3. Estrategias del marketing digital**

Según Cortes (2011), citado por Mariscal (2018) afirma que existen varios formatos que componen al marketing digital, mediante el uso de las herramientas permiten conseguir los objetivos establecidos por las organizaciones y obtener grandes beneficios. A continuación, se menciona la clasificación de las estrategias del marketing:

#### **b) Search Engine Optimization (SEO)**

Cortes (2011), hace referencia que el Search engine optimization, consiste en utilizar términos específicos o frases claves con el apoyo del algoritmo de

búsqueda, minimizan la información de las páginas web que permita mostrar en la primera ubicación de los buscadores de internet.

Esta estrategia contribuye a los usuarios a localizar de forma rápida y sencilla a los sitios webs. Tiene como finalidad lograr que un sitio web se ubique entre los principales motores de búsqueda como: Google y Yahoo, ya que es una fuente de información para los usuarios del internet (Somalo, 2017).

El SEO significa “optimización de motores de búsqueda”. Es el proceso que emplea acciones para mejorar la posición de los sitios webs de la marca entre los primeros resultados del buscador de manera natural. Cuanta más visibilidad tengan sus páginas en los resultados de búsqueda, mayor será la probabilidad de llamar la atención de los futuros clientes (Andrade, 2016).

### **c) Search engine marketing (SEM)**

Para Cortes (2011), afirma que el Search engine marketing, es una forma de marketing online; que busca proporcionar en la página de resultados del buscador con mayor visibilidad entre los principales sitios web como: Google, yahoo y entre otros.

Search Engine Marketing o Marketing para herramientas de búsqueda, es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utiliza como estrategia al propio SEO, además del link patrocinados y otras herramientas (Arias, 2013, pág.10).

Es un tipo de publicidad de un sitio web en los buscadores, es decir el uso de anuncios de pago a través de plataformas como: display y medios sociales. El objetivo de esta estrategia es proporcionar mayor visibilidad de forma inmediata en un sitio web, ya que, mediante la configuración realizada en primera instancia en las campañas o anuncios, genera que tengan mayor posibilidad de aparecer primero frente a otros (Idento, 2012).

## Diferencia entre Search Engine Optimization y Search engine marketing

Según Coto (2008) indica que “para entender bien la diferencia entre SEM y SEO se tiene que hacer la distinción entre los resultados orgánicos y patrocinados que nos devuelve un motor de búsqueda” (pág.108).

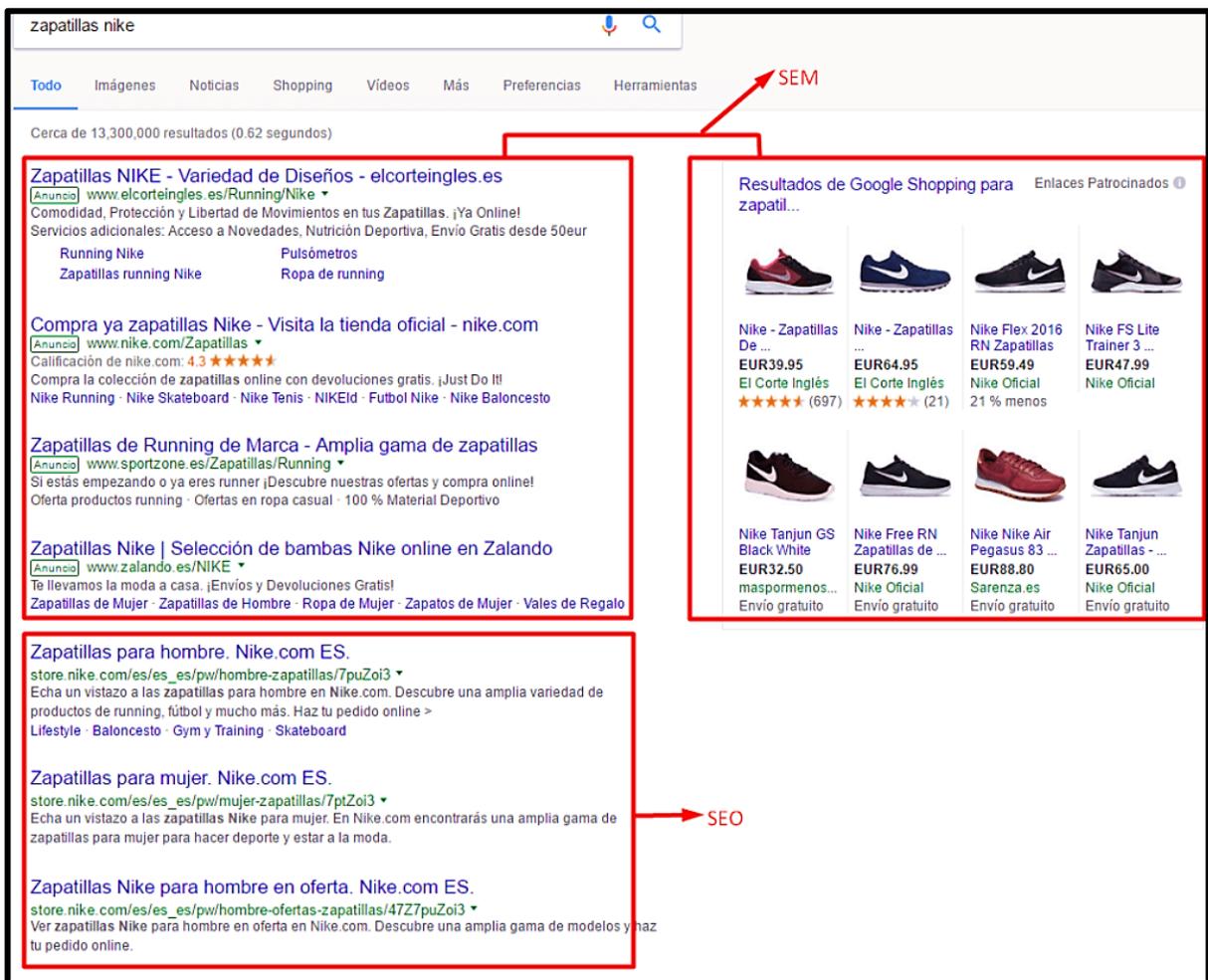
Figura 5: Diferencias entre SEO y SEM

|                                    | SEO   | SEM  |
|------------------------------------|---|--|
| <b>Cantidad de palabras claves</b> | Son limitado.   | Son ilimitado.   |
| <b>Costos</b>                      | Es fijo, porque la empresa se encarga de optimizar la página y generar contenido. | Es variable, porque la empresa se encarga de optimizar los anuncios y costos por visita. |
| <b>Tiempo</b>                      | Es mayor, ya que los resultados se obtiene a mediano o largo plazo.               | Es menor, ya que se obtiene los resultados de manera inmediata.                          |
| <b>Visibilidad</b>                 | No se garantiza que se ubiquen entre los primeros puestos.                        | Es posible aparecer entre los primeros resultados desde el primer momento.               |
| <b>Contenidos</b>                  | Se valora la calidad, relevancia y extensión de los textos.                       | Los textos tienen que tener un enfoque más comercial.                                    |

*Fuente:* Arias (2013), Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales.

Por otra parte, Arias (2013) indica que el “resultado de búsqueda destacados en rojo en la imagen representa los anuncios de pago de google. Los resultados de búsqueda orgánicos también llamados naturales, destacan el color rojo en la imagen de abajo” (pág.6). A continuación, se puede observar, en la siguiente figura 6, la diferencia entre SEO y SEM dentro del buscador de Google.

Figura 6: Diferencias Visuales en el buscador entre SEO y SEM



Fuente: Arias (2013), Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales

#### d) Social Media Marketing

De acuerdo Cortes (2011), define al social media marketing como contenido elaborado y, a la vez, poder compartir y publicar imágenes, videos y textos entre los usuarios en la red a través de las plataformas web.

Según Arias (2013) afirma que:

Social media marketing o marketing de medios sociales, es el área responsable de toda la estrategia de marketing dentro de las redes sociales. Apareció como una ramificación más dentro del área de marketing, tiene como objetivo crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web (pág.10).

### **e) Mobile Marketing Association (MMA) o Marketing Móvil.**

Es considerado como la subespecialidad del marketing, que agrupa su trabajo en campañas a través de los aparatos móviles. Para ello, utiliza anuncios de audio o video del mensaje multimedia MMS, mensaje de texto en SMS o correo electrónico (Cortes, 2011).

Según Chantre (2010), define que “el marketing móvil o mobile marketing es la actividad dedicada al diseño, implementación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles” (pág. 18)

El marketing móvil se basa en la utilización de las plataformas móviles como vehículos de acción de comunicación comercial. El móvil es hoy en día un dispositivo que sirve mucho más que para hablar en cualquier lugar: sirve para enviar sms's, chatear, juegos, correos, videos, para interactuar en televisión, enviar y recibir fotos, alertas, uso de terceros, navegar a través de internet y compras. (Rodríguez, et al., 2014, pág.185)

Por otro lado, An, J (2020) en su libro “77 Bloques para construir una transformación digital: El modelo de capacidad digital” agrega una estrategia del marketing digital, el cual es utilizado por las organizaciones actuales, el cual se detalla a continuación:

#### **a) Marketing Automation**

Es conceptualizado como una capacidad digital utilizada para automatizar las tareas, actividades y el flujo de trabajo del marketing. Es decir, el alcance de la capacidad de automatización de marketing acompaña a la planificación, monitorización, análisis operativo y ejecución.

Para resumir, la automatización de marketing se enfoca en recolectar todo el lado repetitivo y tareas cotidianas del marketing. Tiene como objetivo complementar y ayudar a las otras capacidades del marketing digital funcionando

como una plataforma de automatización subyacente. Además, se encarga de rastrear y monitorear el progreso de las actividades realizadas, y, si así lo requiere, realizar acciones de seguimiento predefinidas (Delgado, 2016).

#### **1.2.4. Plan de marketing digital**

Definir el término “plan de marketing digital” en la actualidad no es sencillo, porque tiene tantas formas de poder entenderlo y ejecutarlo. A continuación, se comenzará a definir el término según el criterio de los autores, para encontrar una definición estandarizada del término.

##### **1.2.4.1. Definición**

El plan de marketing digital es el conjunto de análisis, plan de acción y medición que contribuye a determinar una propuesta de valor en el mercado digital, es decir a quienes vamos a vender y cómo vamos hacer frente a la competencia esperando obtener unos resultados concretos en términos de ventas y rentabilidad (Somalo, 2017).

Según Sainz (2017) afirma que:

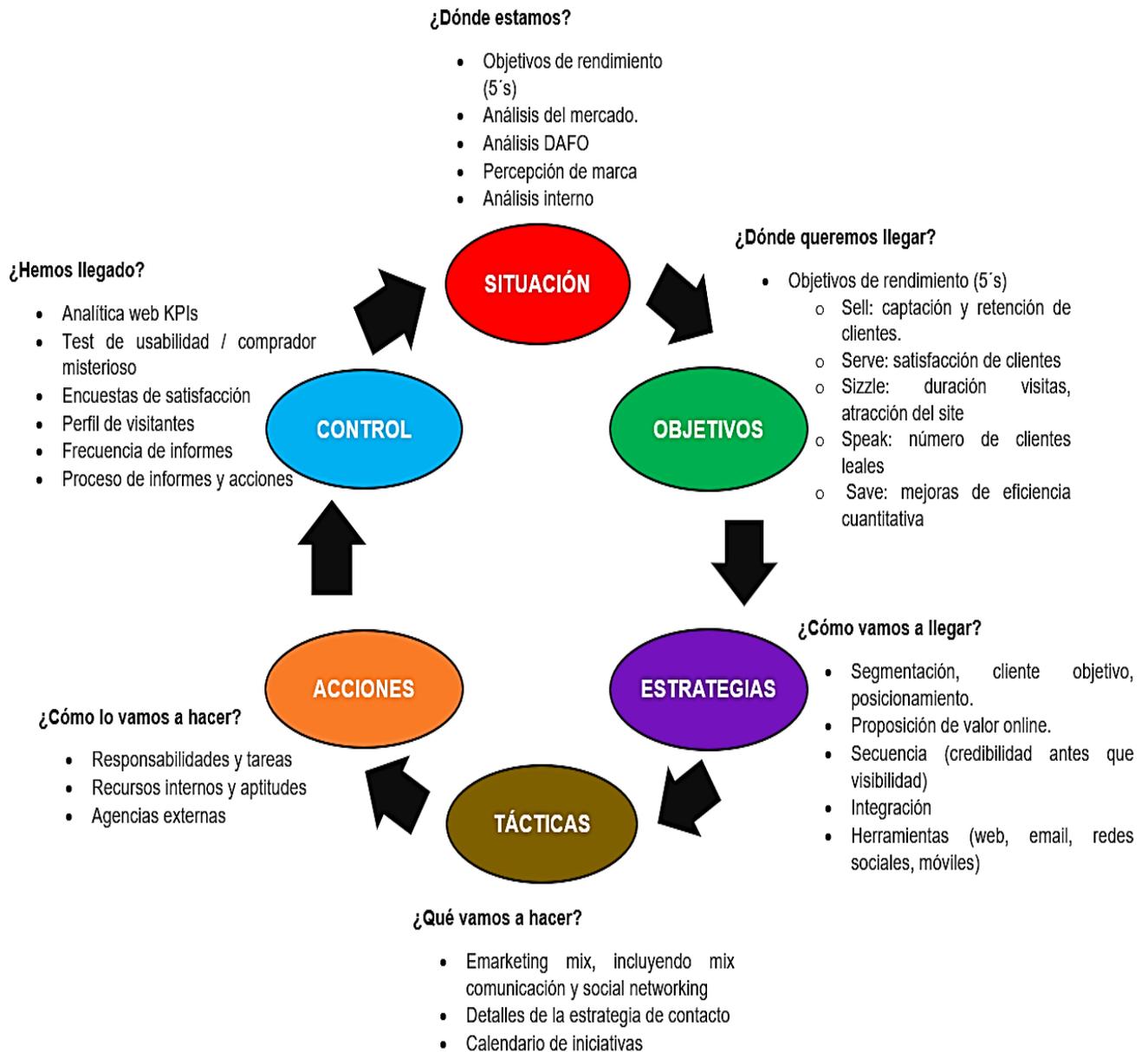
El plan de marketing digital forma parte del marketing tradicional de cualquier organización. Está conformado por un escrito que sirve para planificar y tiene una estructura metódica, que precisa explícitamente las áreas de encargo de acuerdo a la función (pág.100).

De acuerdo a Docavo (2010) define que:

El plan de marketing digital parte de la aplicación de los principios del marketing tradicional, para así, establecer cómo se puede aprovechar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la organización de manera rentable. De igual modo, las propuestas del marketing se construyen sobre las actividades offline ya existentes, ya que en su mayoría solo se añaden nuevas fuentes de información, nuevas maneras de interrelacionarse con los clientes y nuevos canales de venta (pág.5).

Finalmente, con lo mencionado anteriormente se puede decir que el plan de marketing digital nace como una necesidad por parte de las organizaciones, debido al gran avance tecnológico. Cabe recalcar, que el plan de marketing digital se presenta como un reforzamiento del plan de marketing tradicional; ya que es cuestión de incluir la utilización tradicional con las herramientas online logrando así, que estén interconectadas y puedan generar una exitosa campaña para las organizaciones.

Figura 7: El plan de marketing digital en la práctica.



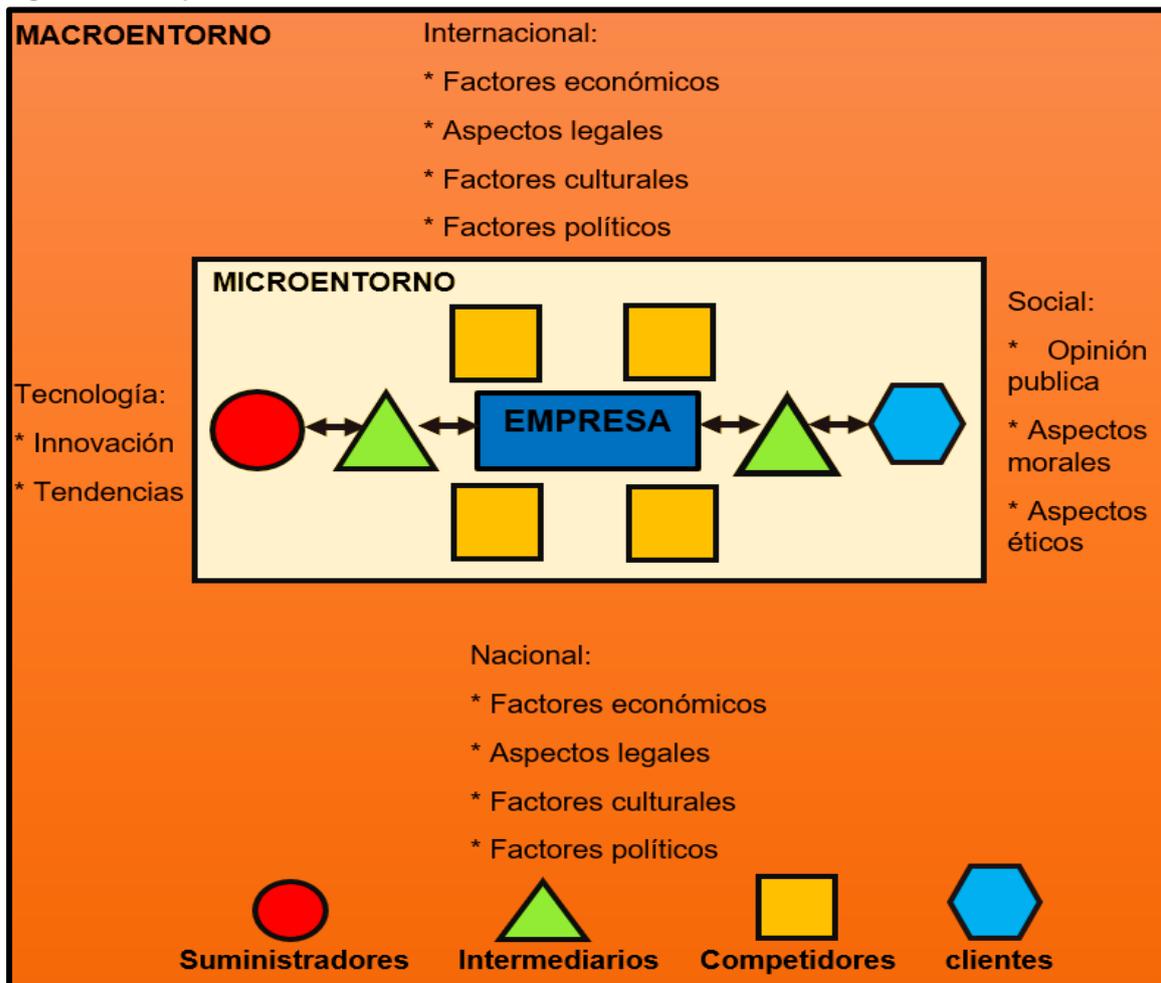
Fuente: Fundación Integra de Murcia (2014), Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias.

### 1.2.4.2. Metodologías para elaborar el plan de marketing digital

El modelo estratégico SOSTAC fue formulado en 1990 por PR Smith. Desde ese entonces hasta la actualidad es el modelo más popular de marketing, porque presenta una estructura sencilla para realizar planes o campañas en diferentes organizaciones. (Antevenio, 2018). SOSTAC está compuesto por 6 etapas, y son:

- (a) Situation (Situación) - "¿dónde estamos ahora?",
- (b) Objectives (objetivos) - "¿dónde queremos estar o donde esta nuestra meta?",
- (c) Strategy (estrategias) - "¿cómo llegamos ahí o cómo vamos a llegar?",
- (d) Tactics (tácticas) ¿cómo llegamos exactamente allí o Que vamos hacer?,
- (e) Acción: ¿cuál es nuestro plan o como lo vamos hacer? Y (d) Control: ¿llegamos allí o hemos llegado?

Figura 8: Esquema de análisis de situación



Fuente: Docavo (2010), Plan de marketing online - guía de implementación de estrategias de marketing online de PYMES.

a) **Análisis situacional:** Es la primera etapa de la metodología SOSTAC, se define en identificar, analizar y describir la situación actual, como funciona hasta el momento la organización, la relación con sus clientes, el impacto que genera el avance tecnológico, la relación con las estrategias y entre otros. Asimismo, se considera usar algunos de las siguientes herramientas para esta primera etapa, el cual son: identificar a los clientes digitales, análisis DAFO, análisis de competencia y panorama de los canales digitales.

b) **Objetivos:** Es la segunda etapa del SOSTAC, que consiste en determina el objetivo principal (lo que se quiere alcanzar) para el plan de marketing digital, el cual responde a las siguientes interrogantes como: ¿Cuál es la razón de incursionar en la red social? y ¿Qué beneficios se obtendrá?

Para establecer los objetivos la mejor forma es utilizar la metodología con siglas SAMRT (Antevenio, 2018). A continuación, se detalla las siglas de la metodología:

**S: específicos (Specific):** El objetivo debe estar planteado de manera delimitada y clara, para así poder saber exactamente que queremos conseguir. La pregunta representativa es ¿Qué quieres conseguir en tu área de foco?

**M: medible (Measurables):** Todo objetivo se caracteriza por ser medible ya sea de manera cualitativa o cuantitativa, para determinar una métrica que ayude a controlar y analizar el progreso. Responde a la pregunta ¿Qué KPI o indicadores se utilizan para medir su eficiencia?

**A: aplicable (Actionable):** Al momento de establecer el objetivo debe ser realista, y generar una mejoría en las capacidades y en los recursos de la organización. La pregunta que se representa es ¿Es razonable la meta?

**R: relevantes (Relevant):** Estos objetivos al momento de establecerse deben ser beneficiosos y fundamentales para la meta de la organización. Las interrogantes son: ¿Por qué le interesa a tu empresa o clientes?, ¿Tendría un impacto positivo en mi empresa? y ¿Supondría un avance para mi organización?

T: oportunas (Time-Related): Es la última característica de los objetivos, el cual debe establecer un tiempo de meta y un escenario. La representativa interrogante es ¿Cuándo se tiene que conseguir esta meta?

c) Estrategias: Una vez que se tiene establecidos los objetivos, se debe analizar la manera de cómo se va a lograr cumplir los objetivos. Crear una estrategia consiste en diseñar un mapa de ruta que oriente el camino a seguir.

d) Tácticas: Se determina el uso de las herramientas específicas de la unión digital con el objetivo.

e) Acción: Puntualización de las estrategias y su desarrollo es de corto plazo y flexible. En esta etapa hace referencia al plan de acción, el cual consiste mencionar los recursos, procesos y cronograma de actividades.

f) Control: En esta última fase, por lo general se centra en el análisis y los puntos de verificación para el desarrollo del plan de marketing por medio de indicadores clave (denominados como KPI). Por su parte, Docavo (2010) hace referencia que el control nos orienta si vamos por la dirección correcta o, por el contrario, exista alguna desviación el cual se requiere el uso de medidas correctivas referente al cumplimiento del plan y objetivo.

### 1.3. Definición de términos básicos

**Análisis Situacional:** Consiste en realizar una prospección de la situación tanto a nivel interno como externo de la organización. Para ello es necesario responder a la pregunta ¿Dónde estamos ahora?

**Buscadores:** Es considerada como una forma de puerta de ingreso de los usuarios hacia los billones de páginas que existen en internet.

**Control:** Responde a la interrogante “llegó a la meta”. En todo plan se tiene que establecer indicadores de verificación, ya que permitirá asegurar el cumplimiento del objetivo y en caso contrario se tomen medidas correctivas.

**Customer Relationship Management:** Es gestión de las relaciones con clientes, es una aplicación que permite centralizar mediante una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.

**DAFO:** Es una herramienta (iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que permite al empresario poder comprender y analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro.

**Email Marketing:** Es una herramienta (emailing o e-mailing) de comunicación de la que dispone toda empresa para comunicarse con el cliente. Es utilizada para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor, ya sea de un producto/servicio mediante una conversación vía correo.

**Estrategias:** Es un conjunto de actividades, fines y recursos que se analizan, organizan y plantean la manera de cumplir con la meta en determinado tiempo.

**Marketing Inbound:** Herramienta o metodología conocida como la mercadotecnia de la atracción y está conformada con tres etapas: atraer, interactuar y deleitar. Se trata de atraer a tu sitio web a visitantes adecuados, convertirlos en leads, cerrar la venta como clientes mediante técnicas de

automatización de marketing y entusiasmarlos para que compren otros servicios y te promocionen entre sus contactos.

**Marketing De Contenido:** Es un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso y coherente para atraer y retener a un público objetivo y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable.

**Marketing Digital:** Es un conjunto de técnicas de marketing general, que se ejecutan en medios y canales de Internet.

**Marketing Conversacional:** Se basa en conversaciones en tiempo real, utiliza mensajería personalizada y chatbots inteligentes para hacer más eficiente e interactivo en el proceso de la conversión.

**Marketing Móvil:** Es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y/o servicios. Emplea como herramienta de comunicación a los dispositivos móviles.

**Marketing Relacional:** Es un conjunto de estrategias y métodos utilizados para crear una relación con el cliente en un periodo de largo plazo.

**PESTEL:** Es una herramienta de la planeación estratégica, y es utilizada para entender el crecimiento o decrecimiento del mercado, la posición del negocio, el potencial y la dirección de las operaciones.

**Publicidad Audio Visual:** Son aquellas publicidades que aparecen en los sitios de internet, que, por medio de cookies.

**Plan De marketing:** Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa o emprendedor orientado al mercado donde quiera ser competitivo.

**Redes Sociales:** Son estructuras formadas en internet como sitios y aplicaciones, que operan en diversos niveles. Pero siempre permitiendo el intercambio de información entre empresa y/o usuarios.

**Sem:** También como Search Engine Marketing y consiste en realizar publicidad en buscadores para mejorar el posicionamiento de los contenidos. Aparecen en la parte superior de las búsquedas con un distintivo de anuncio.

**Seo:** Denominado como Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) y nos referimos a un posicionamiento natural u orgánico de los contenidos en buscadores.

**Sitios Web:** Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web, el cual facilita el logro del objetivo principal ya sea para generar ventas, conseguir registros o apoyar a la imagen corporativa.

**Social Media:** Son las plataformas sobre las que interactúan y socializan los usuarios, con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares. Está conformado por redes sociales, blogs, foros, marcadores, geolocalización, etc.

## **CAPITULO II: METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL TRABAJO PROFESIONAL**

### **Aspectos generales de la empresa**

El escenario del sector construcción se ha convertido en el protagonista principal en el desarrollo económico de nuestro país en los últimos años, no solo en la parte de la infraestructura, sino que ha generado un incremento de empleo para los peruanos. GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L, es una empresa del sector de construcción que fue producto de un “impulso de tener un negocio propio”, ya que el propietario de la empresa cuenta con más de 20 años de experiencia que obtuvo por el trabajo realizado para otras organizaciones de construcción a nivel nacional.

La empresa GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L, con RUC 20604032971 fue fundada por el ING. Gómez Gómez Héctor Belisario el 11 de enero del 2019. En la actualidad la empresa se encuentra en pleno crecimiento y las actividades que realizan son: construcción de edificios, diseño, reforzamiento y actividades empresariales. Cabe recalcar, que a la actualidad la empresa ha realizado una buena cantidad de proyectos de obras a nivel nacional y local, categorizando los proyectos desde lo más simple hasta lo complejo, motivo por el cual los contratos del trabajo realizado han sido obtenidos por fuentes ya conocidas por el propietario, amistades o por recomendación de sus mismos clientes.

#### **Misión:**

A través de nuestra compañía queremos satisfacer a nuestros clientes con servicios básicos de construcción, infraestructura y equipamiento, orientado bajo una filosofía de calidad y con un personal altamente calificado acorde a las nuevas exigencias de construcción.

#### **Visión:**

Creer como empresa líder en proyectos de construcción y consultoría en forma sustentable, responsable e innovadora.

## Valores:

**Responsabilidad:** Estamos comprometidos en cumplir y entregar nuestras obras a tiempo y con un buen acabado.

**Respeto:** Nos preocupamos en mantener un buen trato entre nuestros colaboradores, proveedores y clientes.

**Profesionalismo:** Nuestros colaboradores son profesionales calificados y comprometidos con su labor.

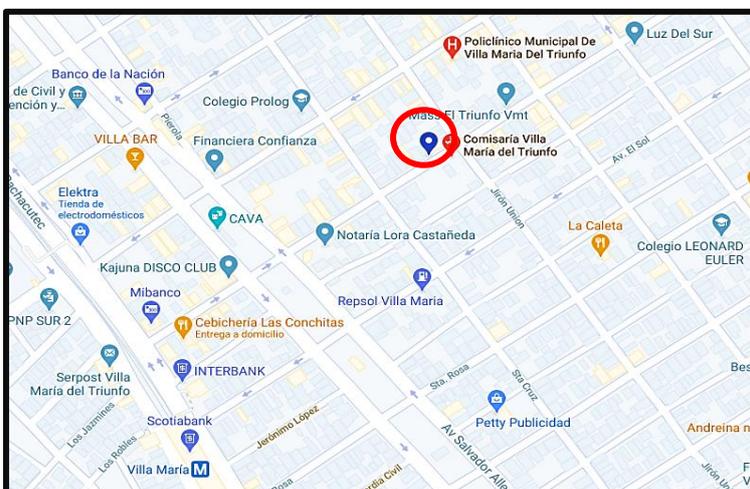
**Compromiso:** La empresa se esfuerza para cumplir de manera eficiente cada promesa realizada a sus clientes; a través del apoyo de sus colaboradores y sin descuidar su seguridad.

**Innovación y creatividad:** Procuramos mejorar de forma constante los procesos y operaciones para desarrollar nuevas técnicas de excelencia, que permita lograr la máxima calidad de nuestro servicio.

## Ubicación:

La empresa está ubicada en la Av. el Triunfo Nro. 373 Pueblo Joven Cercado en el distrito de Villa María de Triunfo, Lima, Perú.

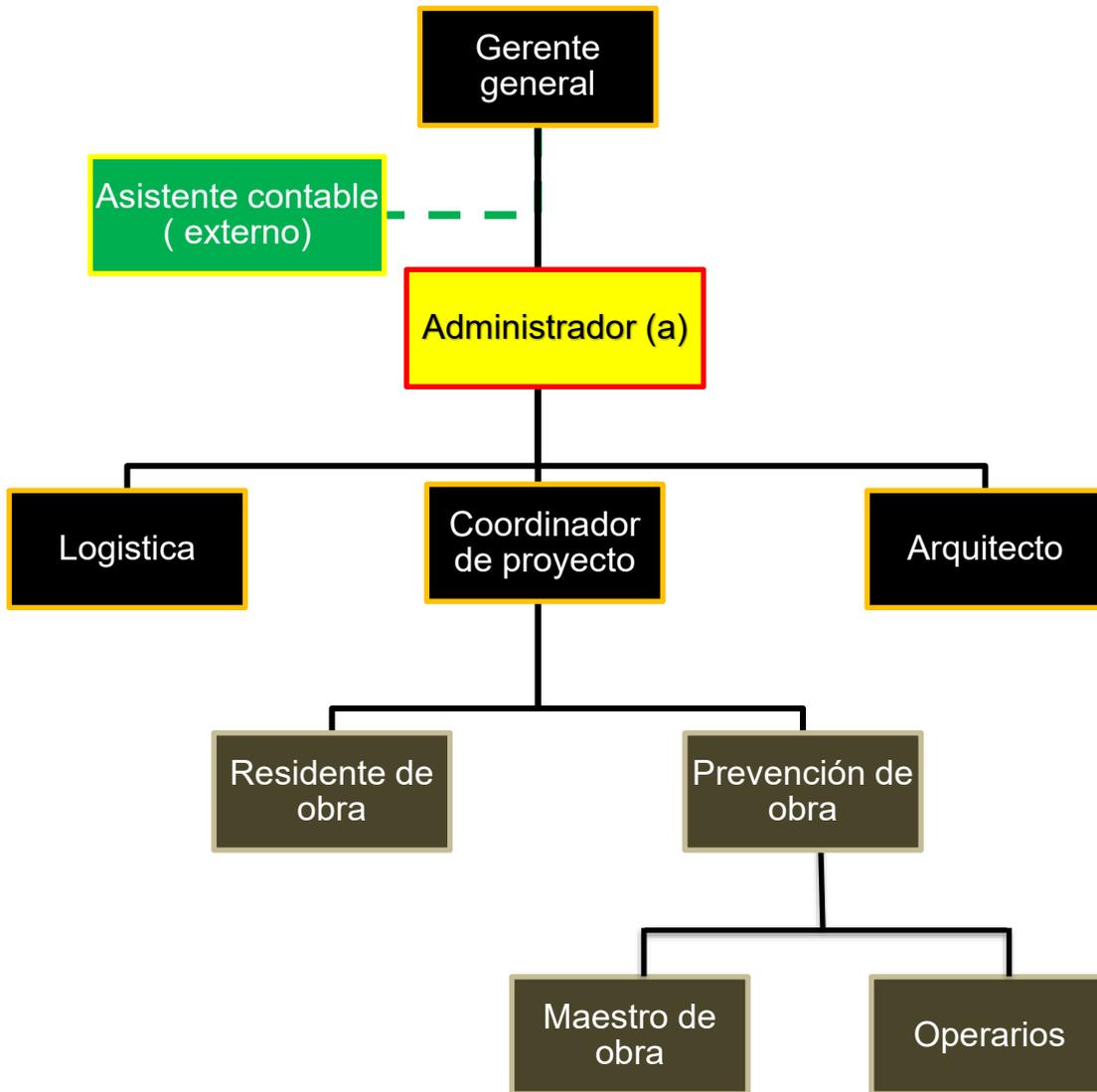
Figura 9: Croquis de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L



Fuente: Google maps (elaboración propia)

## Estructura organizacional

Figura 10: Organigrama de la empresa GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L



Fuente: Datos GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L. - Elaboración propia

### 2.1. Delimitación del proyecto

#### 2.1.1. Temporal

En el presente trabajo de suficiencia profesional tiene como finalidad diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa GH

Inversiones y Proyectos E.I.R.L. en el mercado digital, se desarrolla durante el periodo de agosto hasta el 20 de diciembre del 2020.

### **2.1.2. Espacial**

Para la elaboración del trabajo de suficiencia profesional se tomó como escenario a la empresa GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L. ubicada en Av. el Triunfo Nro. 373 Pueblo Joven Cercado en el distrito de Villa María de Triunfo, Lima, Perú. En donde el dueño facilitó la información correspondiente sobre la empresa y, a la vez, permitiendo el desarrollo del trabajo.

## **2.2. Determinación y análisis del problema**

En la actualidad con el avance tecnológico y la llegada del internet a ocasionado que el mundo esté en constantes cambios y, a la vez, en las personas en la manera de comunicarse y en las empresas la forma de operar o hacer negocio.

Según Yi Min Shum Xie (2020) indica que en estos últimos años a nivel mundial el acceso a Internet ha incrementado en un 7% que es igual 298 millones de usuarios dando un total de 4,54 billones y unos 3,8 billones de usuarios que están activos en medios sociales, teniendo un incremento de 9,2% que es igual unos 321 millones de usuarios. Así cómo evoluciona la tecnología también debe evolucionar las estrategias del marketing, ya que permite que las empresas tengan mayor oportunidad de crecer en el mundo digital y tengan mayor presencia en la mente de los usuarios. Es por eso, que las industrias de la construcción han obtenido como resultado un 33% de rentabilidad debido a que consideraron el uso del marketing digital como parte esencial de su estrategia empresarial (Mamut, 2019).

Las empresas que utilizaron al marketing digital fueron como Hero Babyabuelos, Iberdrola, Uber, Maybelline (L'Oréal), Philips, Nieva, constructora Metal-tec y entre otras. Tenemos el caso de Apple, que a nivel mundial es considera como la marca más influyente en el desarrollo de las estrategias de marketing. Esto contribuyó que logrará posicionarse su filosofía y un propio estilo de vida en sus clientes. En los últimos años Apple ha decidido utilizar "el marketing digital y social media para

reforzar su estrategia de marketing y en aprovechar el poder de las campañas de pago en redes sociales y otros medios digitales para hacer llegar sus productos a la audiencia” (Vilella, 2017).

En Latinoamérica el caso de la constructora Metal-tec de México tuvo gran éxito al emplear como estrategia del marketing digital al “inbound”, ya que le permitió convertirse en líder nacional indiscutiblemente en diseño, fabricación y montaje de estructuras; también logro alcanzar un punto de equilibrio con las primeras ventas en el mes 4 y para el mes 8 se había generado casi 40 mil visitas en su sitio web, más de 1,350 suscriptores al blog y 419 prospectos calificados con un retorno de inversión del 395%, ganando casi 4 pesos por cada peso invertido. (Xacur, 2018).

En el Perú tiene una población de 32.74 millones, en donde hay 24 millones de usuarios que tienen acceso al internet y están activos en los medios sociales. Últimamente las redes sociales se han convertido en un canal de apoyo poderoso para las empresas en el cumplimiento de sus objetivos comerciales (Guevara, 2019). Cabe mencionar, que el marketing digital se ha vuelto una norma para todos los negocios, pero no siempre las mismas estrategias del marketing digital tiene el mismo resultado en los negocios. Es decir, la implementación de la estrategia depende de la necesidad de la empresa. Un claro ejemplo son las constructoras que hace un buen tiempo atrás para conseguir clientes se necesitaba publicar anuncios en páginas amarillas, revistas y diarios locales, etc. Ahora sus clientes potenciales utilizan más el internet para buscar asesoría a sus proyectos de construcción a través de sus computadoras, tablet o dispositivos móviles. De acuerdo a su objetivo deben implementar una estrategia ya sea como Inbound, Facebook y en las demás redes sociales (Perucreativo, 2020).

Las empresas peruanas que han empleado el uso del marketing digital son como Oncosalud, Insituto Columbia, Uvirtual, Red de Clínicas AUNA y entre otras. En el caso del Hotel Golf Los Incas, es una empresa hotelera que implemento el CRM y la metodología Inbound para transmitirle a sus clientes la experiencia de hospedaje. Por ejemplo, para el buyer ejecutivo, que está compuesta por clientes que viajan y se hospedan en este hotel. ¿Qué contenidos están interesados? Posiblemente recomendaciones de restaurantes, un tour o consejos para escoger el mejor hotel.

En consideración de lo antes mencionado el Hotel tomó la decisión de incluirlas en su hub de contenidos. Logrando mejorar el engagement en redes sociales con un 50% al abarcar temas de interés de sus clientes. Asimismo, atrajo mayores visitantes al sitio web y transformarlos posteriormente en suscriptores (Eneque, 2020).

GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L. es una empresa constructora, desde que entro en actividad en el mercado laboral ha obtenido una buena cantidad de proyectos de construcción civil y ente otros servicios a nivel nacional. Pero en los últimos meses la empresa constructora disminuyo en un 52% la cantidad de proyectos y entre otros servicios básicos de la construcción. Esto se debe, por la falta de una buena gestión de mercadeo, ya que se ha identificado que la empresa no cuenta con un plan de marketing de ningún tipo (marketing digital y tradicional). Por parte de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L. tiene un desconocimiento de estas herramientas de marketing y campaña publicitaria para lograr un adecuado posicionamiento y, a la vez, ocasiona que no pueda captar o ampliar su cartera de clientes viéndose obligado a trabajar con los mismos clientes.

La empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L., cuenta como medio de publicidad la promoción tradicional con banner publicitario, que se visualiza en la parte externa de la oficina, tarjetas de presentación y, a su vez, utiliza solamente las herramientas digitales como el WhatsApp, plataformas digitales y correo electrónico de la empresa como medio de comunicación con sus clientes, para él envió de alguna publicidad o presentación de la empresa. Asimismo, por desconocimiento por parte de la empresa constructora carece de página web corporativa, Facebook Ads, Instagram, SEO y entre otras herramientas o estrategias del marketing digital generando que la competencia saqué ventaja por emplear uso adecuado de las herramientas digitales para su publicidad – promoción, ya sea con una página web institucional, Inbound marketing, social media y entre otras, el cual la hace más atractivas para la mente de los clientes potenciales. Razón por el cual, se decidió emplear algunas herramientas o estrategias del marketing digital, para poder lograr mayor posicionamiento y de esta forma llegar a más clientes.

A partir de lo mencionado se diseñó un plan de marketing digital a la empresa GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L el cual permitirá definir cuáles serán las acciones que se van realizar de acuerdo a la estrategia establecida para realizar para cumplir los objetivos trazados.

### **2.3. Modelo de solución de la realidad problemática**

El sector construcción, es un rubro que con el transcurso de los años ha ido creciendo debido a la demanda de los usuarios a nivel nacional, por temas como: construcción de inmobiliario, diseños y entre otros. Cabe mencionar, que el sector construcción en nuestro país ha generado un crecimiento en la economía y ha convertido a la población en una economía activa ocupada. Por ello, se toma como escenario a la empresa GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L, que permitirá realizar el trabajo de suficiencia profesional el cual se utilizará el modelo de SOSTAC de PR Smith para el desarrollo de un plan de marketing digital y lograr el posicionamiento en los medios digitales. Esta metodología es la más utilizada por la facilidad que brinda al momento de diseñar los planes de marketing. Con el desarrollo del marketing digital, la metodología SOSTAC facilita de manera sencilla y eficaz en poder identificar las estrategias ideales y, a la vez, que estén alineadas con los objetivos establecidos en las organizaciones.

#### **FASE I. Análisis de la situación (S):**

##### **Análisis externo**

En esta fase se evalúa el contexto externo de la empresa, en este caso del rubro de construcción, para saber en qué situación se encuentra en el mercado donde se está actuando y las fuerzas que interactúan en el contexto. A continuación, se comenzará analizar las fuerzas del entorno del sector construcción, el cual nos permitió elaborar del FODA y establecer las estrategias.

### **a) Fuerzas políticos y legales**

En estos últimos años el gobierno peruano se ha enfatizado en apoyar el crecimiento del sector construcción a través de convenios y programas, y a su vez, con el mejoramiento de infraestructura, vivienda, empleo y saneamiento a la población, que parte como inversión pública de los planes de gobierno.

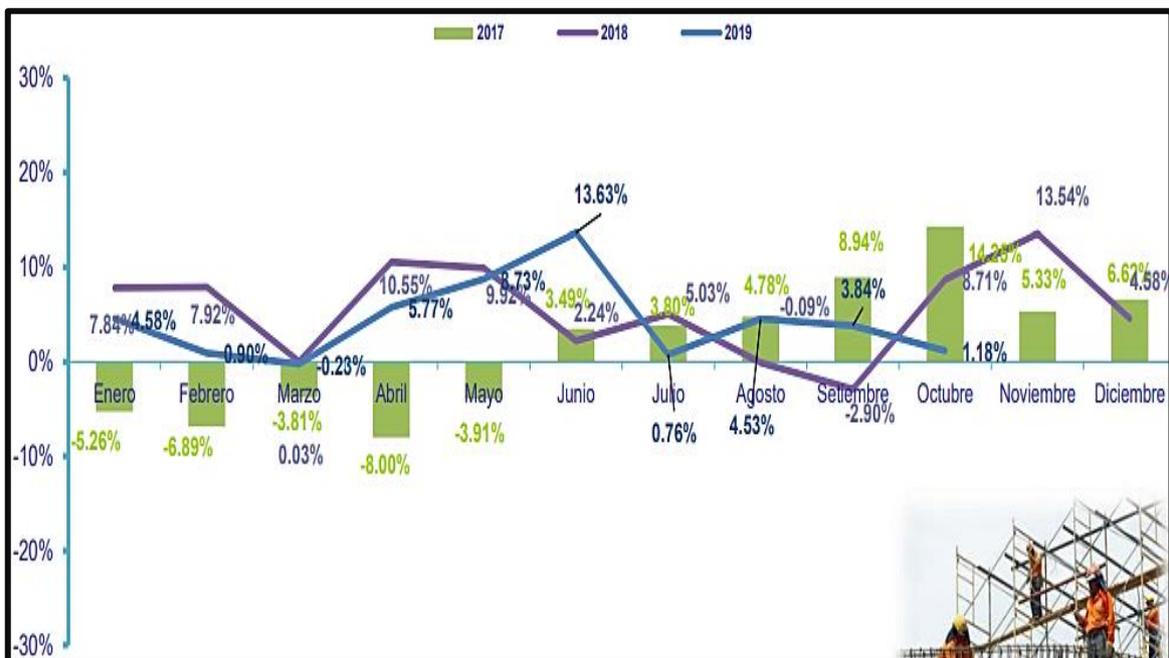
Las identidades que participan de forma directa en el sector construcción son: Ministerio de transporte y comunicaciones, vivienda y saneamiento y el Ministerio de la economía y finanzas, el cual nos indican que el estado invierte en el Producto Bruto Interno (PBI) en construcción la valorización entre 5% y 6% y la empresa privada con el 22%. La participación del estado peruano en el sector construcción se ha visto reflejado con la adquisición de vivienda, permitiendo amparar las necesidades habitacionales de todos los sectores económicos de la población. El rubro que ha tenido mayor significación en el PBI del sector construcción es la construcción de viviendas el cual representa el 54% y el 46 % correspondiente a la construcción de carreteras, grandes edificaciones y canales de puentes. Cabe resaltar, que los ingresos de las medianas y grandes empresas constructoras derivan de las obras financiadas por el sector público, el cual representa el 46% (Delgado, 2017).

### **b) Fuerzas económicas**

El sector construcción tiene una participación positiva en el desarrollo económico de nuestro país, el cual se refleja con el 5.8% del crecimiento del PBI a nivel nacional, industria cementera 1.1% del PBI y la producción de empleo formal con 250 mil trabajadores en manera directa e indirecta en 450 mil. Según el Instituto de Economía y Desarrollo empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) con la recuperación de la inversión pública en el presente año simboliza un empuje al sector de construcción, en el 2019 alcanzó una expansión de 4.1% y 6.5% en el 2020. Asimismo, con la reanudación de las obras en los meses más críticos del COVID-19 ha contribuido conseguir una mejor perspectiva en el crecimiento (Compromiso UNACEM, 2020).

Es necesario analizar las finanzas públicas por distrito y habitantes a nivel de lima metropolitana, Lima sur y callao, ya que contribuye al desarrollo de proyectos de construcción. En la siguiente tabla N° 006 nos indica los distritos que tienen mayor presupuesto por habitante, ya sea en el caso de lima metropolitana, el cual son: San Isidro, Miraflores y Santa María. A nivel de Lima Sur los distritos con mayor presupuesto son: San Bartolo, Punta Negra y Pucusana. En Callao en el distrito de La Punta. Mayor presupuesto recibido de los municipios distritales son Ate, Santiago de Surco, San Isidro y Ventanilla (Alegre, 2017).

Figura 11: PERÚ: Evolución mensual de la actividad del sector construcción (PBI de Construcción): 2015-2019 variación porcentual (%)



Fuente: INEI

Elaboración: MVCS – OGEI – Oficina de Estudios Estadísticos y Económicos

Tabla 3: *Presupuesto distrital de Lima Metropolitana y Callao 2017*

| <b>MUNICIPALIDAD</b>       | <b>PIM</b>  | <b>\$/ x HAB</b> | <b>MUNICIPALIDAD</b>              | <b>PIM</b>  | <b>\$/ x HAB</b> |
|----------------------------|-------------|------------------|-----------------------------------|-------------|------------------|
| <b>SANTA MARIA DEL MAR</b> | 7,709,836   | 7,717.55         | <b>LURIN</b>                      | 69,476,026  | 778.92           |
| <b>LA PUNTA</b>            | 25'055,902  | 6,543.72         | <b>LA VICTORIA</b>                | 132,604,152 | 763.72           |
| <b>SAN ISIDRO</b>          | 235,450,881 | 3,876.69         | <b>CHACLACAYO</b>                 | 32,625,743  | 760.29           |
| <b>MIRAFLORES</b>          | 204,730,412 | 2,060.97         | <b>BELLAVISTA</b>                 | 69'681,569  | 930.94           |
| <b>SAN BARTOLO</b>         | 14,105,351  | 1,885.24         | <b>CARMEN DE LA LEGUA-REYNOSO</b> | 49'454,954  | 1,170.81         |
| <b>PUNTA NEGRA</b>         | 10,146,301  | 1,434.31         | <b>BREÑA</b>                      | 57,012,221  | 668.30           |
| <b>LA MOLINA</b>           | 183,374,077 | 1,303.49         | <b>SAN MIGUEL</b>                 | 101,785,422 | 655.06           |
| <b>BARRANCO</b>            | 41,332,860  | 1,202.31         | <b>PUEBLO LIBRE</b>               | 53,683,542  | 644.28           |
| <b>PUCUSUNA</b>            | 15,744,049  | 1,057.29         | <b>PACHACAMAC</b>                 | 68,106,784  | 618.75           |
| <b>SAN BORJA</b>           | 117,743,941 | 1,039.71         | <b>VENTANILLA</b>                 | 187'795,440 | 595.04           |
| <b>JESUS MARIA</b>         | 77,908,161  | 1,033.83         | <b>ANCON</b>                      | 35,659,038  | 566.66           |
| <b>PUNTA HERMOSA</b>       | 16,145,448  | 1,017.10         | <b>SURQUILLO</b>                  | 50,468,542  | 554.46           |
| <b>SAN LUIS</b>            | 52,357,103  | 1,005.28         | <b>LA PERLA</b>                   | 31'894,106  | 519.30           |
| <b>CIENEGUILLA</b>         | 30,051,415  | 866.43           | <b>ATE</b>                        | 296'205,306 | 494.34           |

|                             |             |        |                                |             |        |
|-----------------------------|-------------|--------|--------------------------------|-------------|--------|
| <b>MAGDALENA DEL MAR</b>    | 51,998,217  | 862.47 | <b>SANTA ANITA</b>             | 93'352,712  | 475.77 |
| <b>SANTIAGO DE SURCO</b>    | 273,491,925 | 830.90 | <b>VILLA EL SALVADOR</b>       | 180'656,346 | 459.39 |
| <b>LINCE</b>                | 44,409,229  | 811.71 | <b>PUENTE PIEDRA</b>           | 142'225,616 | 431.41 |
| <b>MI PERÚ</b>              | 37'318,449  | 823.86 | <b>EL AGUSTINO</b>             | 78'592,674  | 395.21 |
| <b>LURIGANCHO – CHOSICA</b> | 94'961,582  | 394.34 | <b>SAN JUAN DE MIRAFLORES</b>  | 106'803,251 | 300.67 |
| <b>LOS OLIVOS</b>           | 122'946,958 | 377.27 | <b>VILLA MARIA DEL TRIUNFO</b> | 106'254,800 | 266.68 |
| <b>CHORRILLOS</b>           | 115'107,824 | 366.30 | <b>COMAS</b>                   | 137'037,517 | 263.31 |
| <b>RIMAC</b>                | 58'029,530  | 332.01 | <b>SAN MARTIN DE PORRES</b>    | 155'422,292 | 237.62 |
| <b>SANTA ROSA</b>           | 8'731,399   | 313.37 | <b>CARABAYLLO</b>              | 78'887,243  | 236.87 |
| <b>INDEPENDENCIA</b>        | 66'155,933  | 313.00 | <b>SAN JUAN DE LURIGANCHO</b>  | 227'348,237 | 218.92 |

*Fuente:* Alegre (2017), Evaluando la gestión en Lima y Callao: VII Informe de resultados sobre calidad de vida.

### **c) Fuerzas sociales, culturales y demográfico.**

El crecimiento del sector construcción en nuestro país estos últimos años se ha reflejado por las necesidades básicas de construcción y el poder adquisitivos de los habitantes. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2019, el ingreso promedio en Lima Metropolitana es de S/. 1,723.7 del primer trimestre, el cual la comparación con el año anterior se obtuvo un incremento de 4.5% equivalente a S/ 73.7 en ingreso promedio mensual en la población. Sin embargo, el ingreso promedio mensual por genero presenta una desigualdad. Los hombres tienen un ingreso promedio mensual es S/. 1991, el cual tuvo un ascenso

positivo frente al año anterior de 5.3% y en el caso de las mujeres se elevó en 3.1% con el monto de S/ 1395. Asimismo, con el rango de edad también influye en variación del ingreso mensual de la población. Entre los 14 a 24 años estiman un ingreso promedio de S/ 1,083; 25 a 44 años con S/ 1,778 y de 45 a más edad con el monto de ingreso promedio de S/ 1,955 (Lira, 2019).

Tabla 4: *Ingreso promedio mensual en Lima*

| SEXO/GRUPOS DE EDAD   | MARZO-ABRIL-MAYO | MARZO-ABRIL-MAYO | VARIACIÓN        |                |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
|                       | 2018             | 2019             | ABSOLUTA (SOLES) | PORCENTUAL (%) |
| <b>TOTAL</b>          | 1 650,0          | 1 723,7          | 73,7             | 4,5            |
| <b>SEXO</b>           |                  |                  |                  |                |
| Hombre                | 1 891,0          | 1 991,8          | 100,8            | 5,3            |
| Mujer                 | 1354,3           | 1 395,6          | 41,3             | 3,1            |
| <b>GRUPOS DE EDAD</b> |                  |                  |                  |                |
| De 14 a 24 años       | 1 030,0          | 1 083,8          | 53,8             | 5,2            |
| De 25 a 44 años       | 1746,0           | 1 778,6          | 32,6             | 1,9            |
| De 45 y más años      | 1864,6           | 1 955,2          | 90,6             | 4,9            |

Fuente: Lira (2019), INEI: Ingreso promedio mensual en Lima es de S/ 1723, al crecer 4.5% en marzo – mayo.

#### d) Fuerzas tecnológicas

El avance tecnológico se ha convertido en una herramienta de innovación para todos los sectores de nuestro país, y el sector construcción no es ajeno a la tecnología sino; al contrario, ha tenido que reinventarse debido a las exigencias de los clientes y hacer frente a la competencia (Montero Soto, 2019). La tecnología permite a las constructoras aumentar su productividad, optimizar sus recursos, mejorar el cumplimiento de la entrega, desarrollo de máquinas más sofisticadas y la calidad de los proyectos y obras. Los cambios tecnológicos en la construcción son: internet de las cosas (IoT), building information modeling, escáner laser, robots, drones, impresión 3D, smartización – electrificación y materiales inteligentes (Monzón, 2019). Razon por el cual es importante aprovechar los

avances tecnológicos crear publicidad a través de la redes sociales y páginas web para la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

#### **e) Fuerzas ambientales**

El gobierno peruano considera los desafíos ambientales más importantes como: la reducción de los costos sociales, baja de carbono, degradación ambiental, cambios climáticos, pérdida de los servicios ecosistémicos, así como al tránsito de una economía más desarrollada y socialmente inclusiva, como el fortalecimiento de la institucionalidad ambiental en los diferentes gobierno y sectores (Ministerio ambiental, 2019). Es por eso, que el desarrollo de las obras de infraestructura por parte del sector construcción genera a la población aportes de mejoramiento de la calidad de vida, pero a la vez tiene como desafío de minimizar los impactos ambientales que podría generar como consecuencia del acto de ejecutar las obras o proyectos, para contribuir con el desarrollo sostenible del país (Obras Sanitarias del Estado - OSE, 2014). En ese sentido, la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L. aplica las recomendaciones de las instituciones públicas sobre el manejo de residuos que realizan las empresas del sector construcción, de ese modo contribuir con el medio ambiente.

## Análisis de la competencia

En este punto se identificarán a todas las empresas del mismo rubro (sector construcción) que estén ubicados en el distrito de Villa María de Triunfo y, a la vez que hagan uso de algún medio digital. Esto nos permitirá saber cuántas empresas son nuestra competencia directa e indirecta para poder diferenciar nuestra competencia directa e indirecta.

Figura 12: *Análisis de la competencia de la constructora “Aedo Servicios Generales”*

|   |   |
|---|---|
|    | <p>Los servicios que ofrece son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Gasfitería industrial y doméstica.</li><li>Estructuras metálicas y fabricación de drywall.</li><li>Electricidad industrial.</li><li>Pintura interior y exterior.</li><li>Instalaciones eléctricas y sanitarias.</li><li>Fabricación e instalación de puertas de aluminios.</li><li>Enchapados, refraccionamiento de pisos y mayólicas.</li><li>Acabado en general de construcción.</li><li>Levantamiento de observaciones INDECI.</li></ul> |
| <p>Es una empresa especialista del rubro de acabado con más de 15 años el cual en la actualidad ha desarrollado su página web corporativo, Facebook, WhatsApp, correo electrónico, inscrito en páginas amarillas y Chabots, permitiendo tener más posicionamiento y comunicación más directa con sus clientes. La empresa está ubicada Jr. Antonio Raimondi, Mz. 11R Lote 19 Comité 18 en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima.</p> |   |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Análisis de la competencia “Construcciones y Servicios ANDEL C S.A.C”

|   |  |
|---|--|
|    | <p>Servicios que ofrecen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de enchapes de cerámicos y porcelanatos.</li> <li>Instalación de pisos laminados.</li> <li>Remodelaciones de baños y cocina.</li> <li>Trabajo en estructura en drywall.</li> <li>Trabajos en cuarzo, mármol en finos. acabados, estructuras metálicas, fierro negro, fierro galvanizado y acero inoxidable.</li> <li>Trabajos de electricidad y gasfitería.</li> </ul> |
| <p>Empresa especialista en acabados y remodelación en construcción de empresa y hogares. Durante estos 4 años ha utilizado herramientas y estrategias del marketing digital para lograr posicionar a la empresa tales como: plataforma web corporativo, Chatbot, red de Facebook, email marketing, inscrito en plataforma de páginas amarillas y WhatsApp. Se encuentra ubicada en la Av. República Mz. 6p Lt. 5 Psj. Tablada de Lurín en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima.</p> |  |

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Análisis de la competencia de la empresa “Servicios Múltiples Solís”

|  |  |
|--|--|
|   | <p>Los servicios que brindan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pintado de edificios, residencias, interiores y exteriores.</li> <li>Limpieza.</li> <li>Instalaciones eléctricas.</li> <li>Gasfitería, cerrajería y drywall.</li> <li>Acabados en general.</li> </ul> |
| <p>Es una empresa con muchos años de experiencia en el sector pintura y entre otros cubriendo las necesidades de los clientes. Cuenta con el uso de una página web corporativa, red del Facebook, email marketing, Chabtot, WhatsApp y sitios web de información de servicios. Ubicada Av. Unión 1434 – Villa María del Triunfo, Lima.</p> |  |

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Análisis de la competencia de la Constructora “Lasage S.A.C.”

|   |  |
|---|--|
|    | <p>Servicios que ofrecen:</p>  |
| <p>Es una empresa con 6 años en actividad con amplia experiencia y altamente calificada en el rubro de obras civiles y construcciones general. Tiene presencia en el internet por utilizar la red Facebook, plataforma web corporativo, Chatbot, WhatsApp, email marketing y sitios de web de información. Se encuentra ubicado en Mz. W Lote 2 A.H. María Virgen de Lourdes del distrito de Villa María del Triunfo, Lima. Cabe mencionar, que esta empresa es una competencia directa por la semejanza de algunos servicios que brinda.</p> | <p>Trabajos de construcción, obra civil, metalmecánica.<br/>Trabajos en material prefabricado y sistema data contra incendio.<br/>Armado y fabricación de estructuras.</p> |

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Análisis de la competencia de la empresa “Surveylab E.I.R.L”

|   |  |
|---|--|
|    | <p>Los servicios que brindan son:</p>  |
| <p>Es una empresa que tiene 8 años en actividad en el mercado peruano satisfaciendo los servicios básicos y soluciones técnicas para la industria de la construcción a los clientes. Utiliza las redes sociales tales como: Facebook, YouTube, Instagram, twitter y el desarrollo su página web corporativo, email marketing y sitios web informativos en los buscadores. Ubicada Av. Salvador Allende N° 658 P.J. Mariátegui de Villa María del Triunfo, Lima.</p> | <p>Construcción de edificios.<br/>Actividad de asesoramiento empresarial.<br/>Otras actividades empresariales NCP.</p> |

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Análisis de la competencia “Multiservicios Sangama S.A.C.”

|   |  |
|---|--|
|    | <p>Servicios que ofrecen:</p>  |
| <p>Es una empresa peruana con año y 9 meses en actividad y está conformada por un grupo especializados en gasfitería, soldadura, diseño y construcción. Realizado la implementación de su página web corporativa, red de Facebook, WhatsApp, email marketing, el posicionamiento de SEO e inscritos en sitios web que permite lograr mayor publicidad y estar alcance de sus clientes. La empresa está ubicada en Pro. Ciro Alegría N° 180 Vallecito Alto en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima y es una competencia directa.</p> | <p>Diseños 3d y arquitectura.<br/> Diseños de interiores y exteriores.<br/> Soldadura, gasfitería, drywall y carpintería, construcción obras, acabados de construcción y obras civiles.<br/> Estructuras metálicas.<br/> Instalaciones sanitarias, sistemas de seguridad y electricidad industrial.<br/> Proyectos inmobiliarios<br/> Servicios generales y entre otros.</p> |

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Análisis de la competencia “Syscor Contratista General E.I.R.L.”

|  |  |
|--|--|
|   | <p>Los servicios que brindan son:</p>  |
| <p>Es una empresa con más de 25 años de trayectoria de mostrando experiencia en el sector construcción, el cual ha implementado el uso del marketing digital tales como: Página web corporativa, red de Facebook de la empresa, WhatsApp, email marketing, Chatbot y sitios web. Es una competencia directa con dirección Jr. Manco Inca 279 Piso 2ª A.H. José Bernardo Alcedo – Villa María de triunfo, Lima.</p> | <p>Construcción en general, demolición y ampliación de oficinas.<br/> Remodelación y acabados en general.<br/> Diseños de planos e instalaciones eléctricas.<br/> Gasfitería, enchapados, vidrios y aluminios.<br/> Empastado, pintado de paredes y estructuras metálicas con pintura esmalte.</p> |

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Análisis de la competencia “Je Ingeniería y Proyectos E.I.R.L.”

|  |   |
|--|---|
|   | <p>Servicios que ofrecen:</p> <p>Diseño, montaje, instalaciones y mantenimiento eléctrico para la minería, rurales, industriales, comercial y centros de estudio.</p> <p>Elaboración de proyectos eléctricos y diseños de planos en AUTOCAD.</p> <p>Instalaciones mecánicas, Racks de comunicaciones, sistema de aire acondicionado y cámara de seguridad.</p> <p>Instalación eléctrica en MT y BT, sistema de alumbrado público, de automatización de tableros inteligentes e instalación de sistema de iluminación de emergencia, exterior e interior.</p> <p>Elaboración de pozo a tierra medición y protocolos.</p> <p>Albañilería.</p> |
| <p>Es una empresa con un año y 5 meses en actividad compuesta por profesionales con amplia experiencia en trabajos en rubro de construcción, empresarial, comercial e industrial. Cuenta con un diseño personalizado en su página web institucional, red de Facebook, Chatbot, WhatsApp, email marketing y sitios web. Se encuentra ubicada en Av. Arica, 218 – Nueva Esperanza en el distrito Villa María del Triunfo, Lima y es una competencia directa por los servicios similares que brindan.</p> |   |

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Análisis de la competencia “Kers Servicios Generales”

|  |   |
|--|---|
|   | <p>Servicios que brinda son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Acabados en construcción, desmontaje en general y demoliciones.</li> <li>Instalaciones sanitarias, eléctricas, sistema de dryllaw, pisos y ventanas.</li> <li>Instalación y mantenimiento de fierro, pasamanos, portones y muebles de cocina al duco.</li> <li>Enchapados de mayólicas.</li> <li>Techo de policarbonato.</li> <li>Pintura en empastados y decoración de ambientes.</li> <li>Remodelación en edificios, departamentos, fierro y casas.</li> <li>Diseño e instalación de sol, sombras de madera y policarbonato.</li> </ul> |
| <p>Es una empresa del sector construcción, que cuenta con SCTR. En la actualidad solo ha desarrollado como vía de publicidad en los medios digitales como: Facebook, correo corporativo y uso de sitios web informativos según la actividad del rubro. Se ubica en la Av. Ricardo Palma Mz.4R Lt. 13 comité 12 Villa María del Triunfo, Lima y es una competencia directa.</p> |   |

Fuente: elaboración propia

### Análisis interno

La empresa GH Inversiones y Proyectos, es una empresa registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como empresa individual de responsabilidad limitada. Asimismo, está inscrito en la SUNAT con ruc: 20604032971 y con CIU: 45207.

### Cartera de Productos (servicios) de la GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

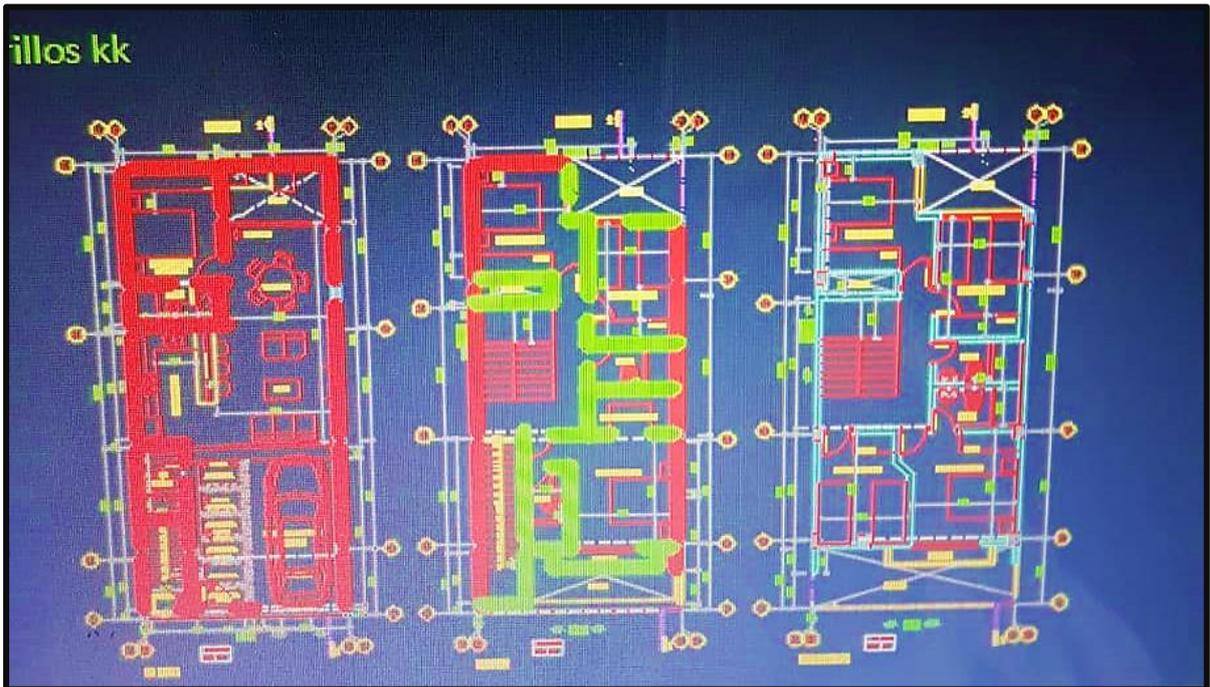
Los servicios que brinda la empresa a sus clientes se dividen en dos actividades. La primera parte está conformada por la construcción de edificios completos y por otro lado actividades de asesoramiento empresarial. A continuación, en la siguiente figura 21 se menciona cuáles son los servicios.

Figura 21: Análisis interno de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

|          |   |
|--|---|
| <b>SERVICIOS</b>   |   |
| <b>Análisis y diseño de estructuras</b>  | <b>Refacción de vivienda</b>                          |
| <b>Diseños de planos</b>   | <b>Remodelación y ampliación de vivienda</b>          |
| <b>Costos y presupuestos</b>   | <b>Muros de contención</b>                            |
| <b>Proyectos planos para obras civiles</b>   | <b>Edificaciones en general</b>                       |
| <b>Digitalización de proyectos existentes</b>  | <b>Supervisión y residencia de obra</b>               |
| <b>Asesoría técnica municipal (Obtención licencia edificación, conformidad obra, etc.)</b> | <b>Pintura y gasfitería</b>                           |
| <b>Estructuras metálicas</b>   | <b>Enchapes y acabado en general</b>                  |
| <b>Instalaciones eléctricas y sanitarias</b>   | <b>Servicio e instalaciones de puertas y ventanas</b> |

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Diseños de planos para obras civiles



Fuente: GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 23: Vaciado de concreto en loza aligerada



Fuente: GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

**Precio:** La constructora GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L., respecto a su precio varía en función al diseño, tiempo y la ubicación en donde se va a desarrollar el proyecto u obra civil.

**Plaza:** se ubica de acuerdo al lugar donde se desarrolla los servicios, tales como: remodelación de casas (colectivos o privados), obras públicas y privadas, planes habitacionales o condominios, edificaciones de vías, entre otros, a nivel local y provincial dentro del territorio peruano.

**Promoción:** La constructora brinda a sus clientes el beneficio de pagar un solo precio por el diseño de 5 planos (plano de arquitectura, estructura, sanitarios, eléctricas y gas). También dona barandas metálicas y aseguradoras de ventanas cuando el proyecto es una construcción de gran envergadura.

En cuanto al tema de comunicación la empresa constructora posee poca publicidad, ya que hasta el momento solo cuenta como medio de publicidad a través de un aviso fuera de las instalaciones del establecimiento de la oficina y el uso del WhatsApp para enviar videos de publicidad a sus clientes. Es por ello, que se optará en buscar nuevas opciones para realizar la publicidad con menores costos y mejorar las relaciones con sus clientes proponiendo diseñar un plan de marketing digital, el cual nos va a permitir la difusión por vía de internet y redes sociales. Asimismo, se propone que la empresa constructora se promocióne participando en programas de ferias laborales, viviendas y construcción. También realizando auspicios en eventos deportivos o festividades costumbristas dentro o fuera la localidad.

Figura 24: *Ferias de viviendas*



Fuente: Fondo Mivivienda (2019), Iqueños podrán comprar más de 3,000 viviendas en la Feria Mivivienda

Figura 25: *Ferias de construcción*



Fuente: Andina (2009), Feria de vivienda y construcción Excon

Figura 26: *Ferias de centro de empleo*



*Fuente:* Andina (2015), Realizaran feria laboral semana del empleo 13 y 14 de julio.

Se propone elaborar los siguientes materiales de publicidad tales como: banner, roll screen, bolsas ecológicas, llaveros, lapiceros, cuadernos, gorros, cascos, camisetas deportivas, trípticos y volantes; para que la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L pueda ser partícipe de las algunas ferias o festividades.

Figura 27: *Diseño de cuadernos y lapiceros*



*Fuente:* Elaboración propia

Figura 28: Diseño de volantes



Fuente: Elaboración propia

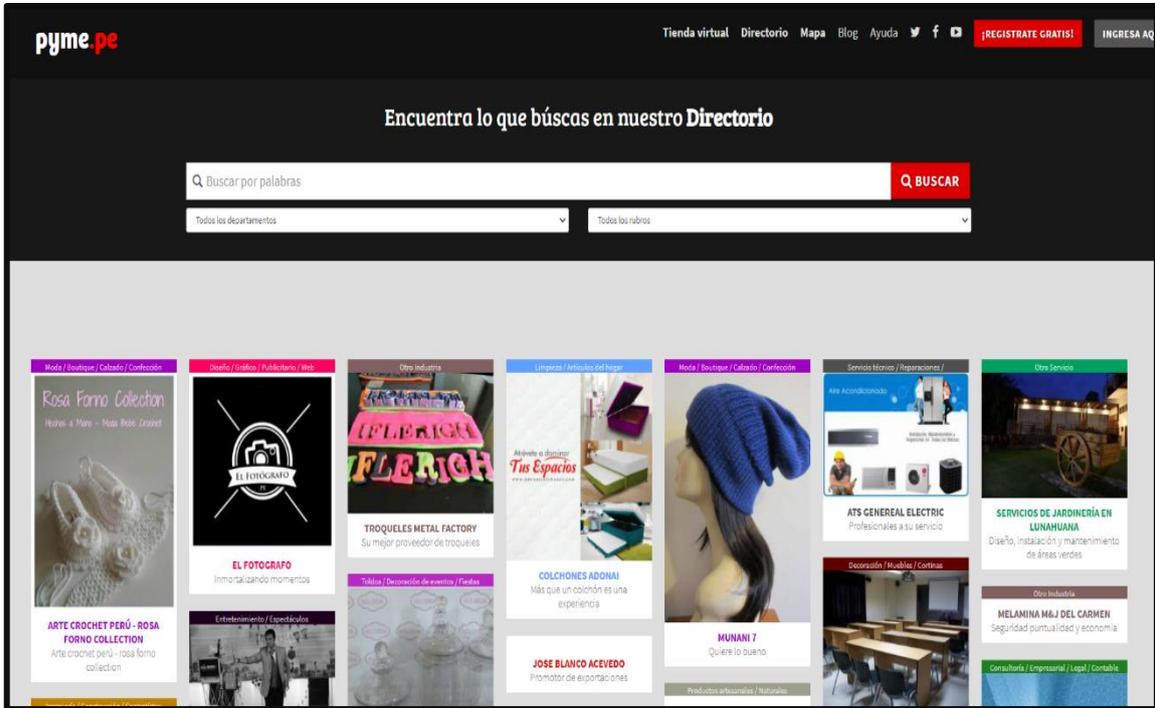
Figura 29: Diseño de banner



Fuente: Elaboración propia

Se propone inscribirse en plataformas digitales gratuitas, que brinden información relevante sobre los servicios que ofrece la empresa.

Figura 30: Página web Pyme



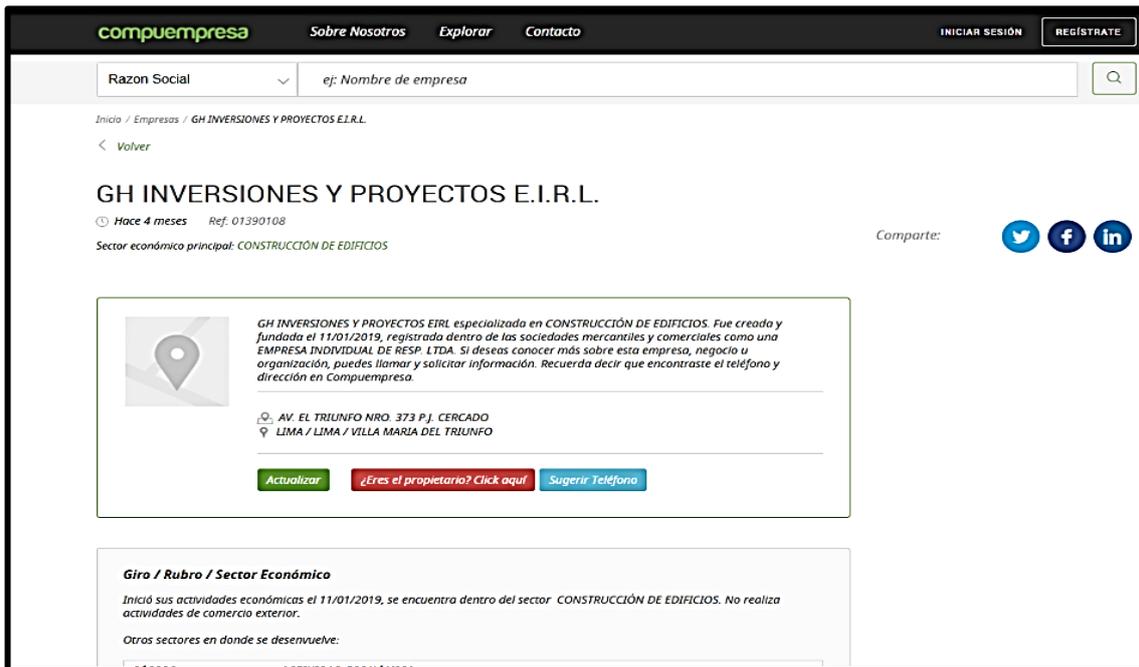
Fuente: Pyme.pe

Figura 31: Web de páginas amarillas de Perú



Fuente: PáginasAmarillas

Figura 32: *Página web Compuempresa*



Fuente: Compuempresa

## **Análisis de cartera de clientes**

La empresa en la actualidad cuenta con total de 48 clientes fijos en diferentes distritos y provincias, el cual están conformados por ingenieros, persona natural, arquitectos, comerciantes, municipalidades, instituciones públicas y privadas.

## **Proveedores**

Los proveedores son considerados como alianzas estrategias, debido que contribuyen que la empresa GH. Inversiones y Proyecto E.I.R.L. puedan brindar mejores resultados en acabado y la entrega a tiempo de sus servicios a sus clientes con menores costos.

Figura 33: *Proveedores de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.*

| <b>PROVEEDORES</b>   | <b>MATERIALES Y/O EQUIPO</b>   |
|--|--|
| <b>CEMFISUR E.I.R.L</b><br>Av. Santiago de Surco N° 4869, Lima.  | Fierros, acero, cemento andino IPM, accesorios de tubos, alambres y clavos.  |
| <b>FERRETERIA LA CURVA</b><br>Av. Pachacútec N°3624 Pueblo Joven Mariano Melgar, Villa María de Triunfo, Lima.           | Pinturas en general, accesorios de tubos, capuchones para fierros y baranda, equipos de seguridad, clavos y alambres |
| <b>FERRETERIA SANTA PATRICIA</b><br>Av. Tomas Marsano N°4320 Ur. La Virreyna Santiago de Surco, Lima.                    | Arena gruesa, fina, clavos, fierros y entre otros.   |
| <b>MASTER ADICTIVOS QUIMICOS</b><br>Av. Pedro Huilca Parcela 1 Mz. 1 Lote 3A parque industrial, Villa el Salvador, Lima. | Seguridad capuchones para los fierros y barandas.  |
| <b>PROMART</b><br>Calle mayo 1 Fte Pueblo Joven, Villa María del Triunfo, Lima.  | Accesorios de tubo de luz y agua, lijas pegamentos y entre otros.  |
| <b>SODIMAC</b><br>Pq. Industrial del Cono Sur Mz. C Lt. 1-7  | Implemento de protección de personal EPP y entre otros.  |
| <b>LADRILLERIA TOBY</b><br>Av. Las Torres – Lt 20 Parcela Media, Lurigancho, Lima.                                       | Ladrillos  |

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 34: Descripción del FODA de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialista en servicios básicos de la construcción.</li> <li>• Diseños exclusivos de planos digitales y físicos de remodelación o reforzamiento.</li> <li>• Conocimientos en instalaciones sanitarias, eléctricas y arquitectura.</li> <li>• Posee propios materiales, herramientas y equipos.</li> <li>• La empresa cuenta con un personal especializado en el rubro de construcción.</li> <li>• Cuenta con una cartera de clientes fijos.</li> <li>• Uso del WhatsApp como medio de comunicación directa.</li> <li>• Iniciativa de implementar en la gestión el marketing digital.</li> <li>• Relaciones con empresas constructoras, ingenieros, gerentes y dueños.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Somos una empresa constructora nueva.</li> <li>• Carencia de un plan marketing digital.</li> <li>• No cuenta con una designación presupuestal para el marketing en redes sociales y otros medios.</li> <li>• No tiene posicionamiento web</li> <li>• Limitación de crecimiento en la cartera de clientes, por la falta de presencia de la empresa en las redes sociales.</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDAD</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener la posibilidad de participar en proyectos provincial, regional y nacional.</li> <li>• Evolución de la tecnología y medios digitales.</li> <li>• Aprovechamiento de las herramientas del marketing digital y redes sociales para lograr posicionamiento de la empresa.</li> <li>• Contratar aun personal personalizado en redes sociales.</li> <li>• Existencia de las plataformas digitales como: compuempresa, universidadperu, datosperu y entre otros.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad de costos de algunos materiales.</li> <li>• Surgimiento de otras empresas dedicadas al mismo rubro de construcciones con mejor financiamiento y presencia en redes sociales.</li> <li>• Presencia de Instituciones fiscalizadores (Sunafil, Municipalidad y Sunat).</li> </ul>  |

Fuente: Elaboración propia

Figura 35: Análisis del FODA de la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

|   | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
|---|---|---|
| <b>FORTALEZAS</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener la posibilidad de participar en proyectos provincial, regional y nacional.</li> <li>• Evolución de la tecnología y medios digitales.</li> <li>• Aprovechamiento de las herramientas del marketing digital y redes sociales para lograr posicionamiento de la empresa.</li> <li>• Contratar aun personal personalizado en redes sociales.</li> <li>• Existencia de las plataformas digitales como: compuempresa, universidadperu, datosperu y entre otros.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad de costos de algunos materiales.</li> <li>• Surgimiento de otras empresas dedicadas al mismo rubro de construcciones.</li> <li>• Competencia con mejor financiamiento y presencia en redes sociales.</li> <li>• Presencia de Instituciones fiscalizadores (Sunafil, Municipalidad y Sunat).</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialista en servicios básicos de la construcción.</li> <li>• Diseños exclusivos de planos digitales y físicos de remodelación o reforzamiento.</li> <li>• Conocimientos en instalaciones sanitarias, eléctricas y arquitectura.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <p style="text-align: center;">Implementación del área del marketing con un personal especializado.</p>  | <p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <p style="text-align: center;">Generar contenido valioso referente a los servicios básicos de la constructora en los sitios web y en los medios digitales.</p>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee propios materiales, herramientas y equipos.</li> <li>• La empresa cuenta con un personal especializado en el rubro de construcción.</li> <li>• Cuenta con una cartera de clientes fijos.</li> <li>• Uso del WhatsApp como medio de comunicación directa.</li> <li>• Iniciativa de implementar en la gestión el marketing digital.</li> <li>• Relaciones con empresas constructoras, ingenieros, gerentes y dueños.</li> </ul>       | <p>Diseño de la red social de Facebook y entre otras redes sociales organizacionales.</p>  | <p>Proponer el uso de los Chatbots en los procesos de atención al cliente.</p>  |
| <p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Somos una empresa constructora nueva.</li> <li>• Carencia de un plan marketing digital.</li> <li>• No cuenta con una designación presupuestal para el marketing en redes sociales y otros medios.</li> <li>• No tiene posicionamiento web</li> <li>• Limitación de crecimiento en la cartera de clientes, por la falta de presencia de la empresa en las redes sociales.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <p>Creación de la página institucional y entre otras herramientas del marketing digital para posicionar a la empresa en los sitios web.</p> | <p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <p>Destinar un presupuesto para la creación e implementación del área de marketing, de esa forma conseguir presencia en redes sociales y entre otros medios digitales.</p> |

Fuente: Elaboración propia

## FASE II. Objetivo (O):

En esta fase consiste en determinar el objetivo general, el cual permite orientar las acciones de forma estratégica, para que la empresa constructora logre posicionarse en los medios digitales. Cabe mencionar, que en la actualidad la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L. no tiene determinado el objetivo a lograr. Por tal razón, en el diseño del plan de marketing digital se establece los objetivos para cumplir con la meta establecida.

Figura 36: *Determinación de objetivo general.*

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> | Crear una relación digital adecuada con nuestra comunidad para crear una imagen positiva de la marca, haciendo notar que somos una buena opción en el rubro referente a la construcción, con el fin de conseguir clientes potenciales interesados por el servicio. |
|-------------------------|--|

*Fuente:* Elaboración propia.

## FASE III. Estrategias (E):

Para cumplir con el desarrollo de los objetivos establecidos en el plan de marketing digital, para la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L. se ha establecido las siguientes estrategias, que se muestra en la figura 37.

Figura 37: *Establecimiento de las estrategias para la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.*

| <b>ESTRATEGIAS</b>   |
|--|
| Crear un sitio web enfocado en la conversión de clientes potenciales que ayude a que las campañas publicitarias sean rentables y cumplan las expectativas de información al usuario visitante del sitio web. |
| Crear contenidos de calidad que ayuden e informen al público objetivo sobre los servicios referentes de la construcción, mejorando la percepción y lograr el posicionamiento de la marca.                    |

|   |
|---|
| Implementar una estrategia publicitaria enfocada a la obtención de clientes potenciales para la marca.  |
| Crear un sistema de seguimiento de clientes potenciales con el fin de ayudar a que los leads vuelvan a contactar con nuestra marca, el cual estos leads serán destinados para que la fuerza de ventas pueda hacer su trabajo. |
| Generar un posicionamiento de la marca en los buscadores de google, el cual nos permita tráfico al sitio web, posicionamiento y leads potenciales.  |
| Lograr la confianza y valorización positiva de la marca hacia los clientes, ya que actualmente la marca no es un buen referente ni genera ninguna confianza en internet.  |

*Fuente:* Elaboración propia

#### **FASE IV. Tácticas (T):**

En esta fase se determina de cuáles serán las herramientas que se utilizarán para cumplir con el objetivo establecido, el cual son las siguientes:

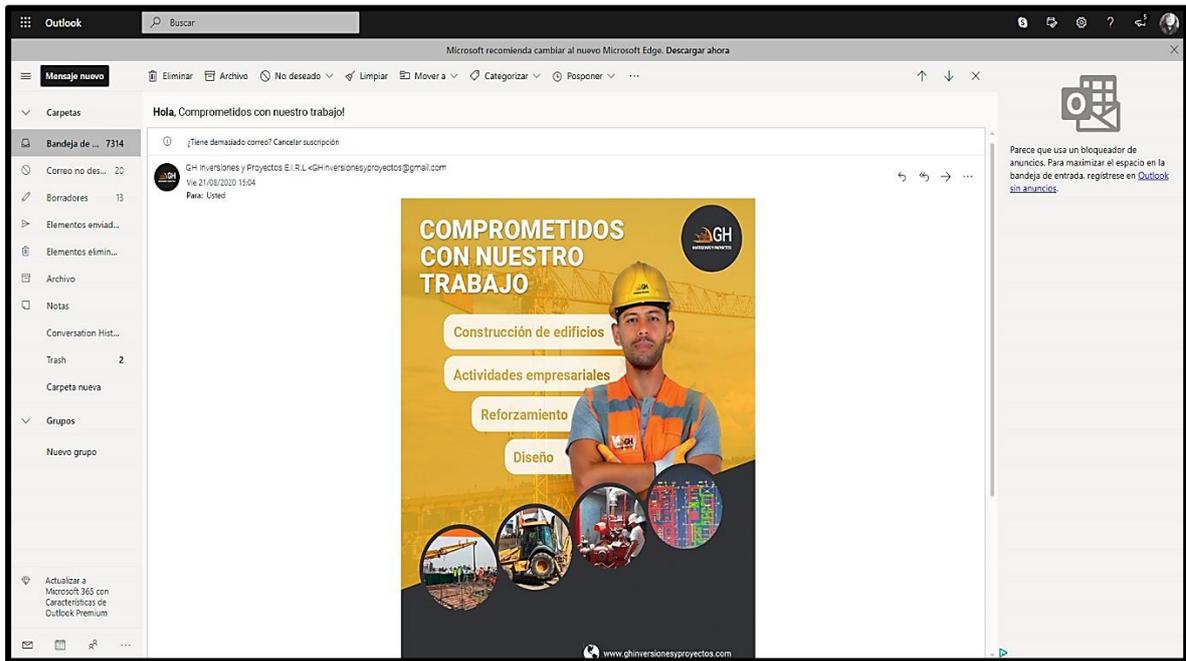
Figura 38: *Determinación de las tácticas para la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.*

|                 |                             |
|-----------------|-----------------------------|
| <b>TÁCTICAS</b> | Página Web, orientada al UX |
|                 | Social media marketing      |
|                 | E-mail marketing            |
|                 | Marketing de contenidos     |
|                 | Posicionamiento SEO         |
|                 | Posicionamiento SEM         |

*Fuente:* Elaboración propia

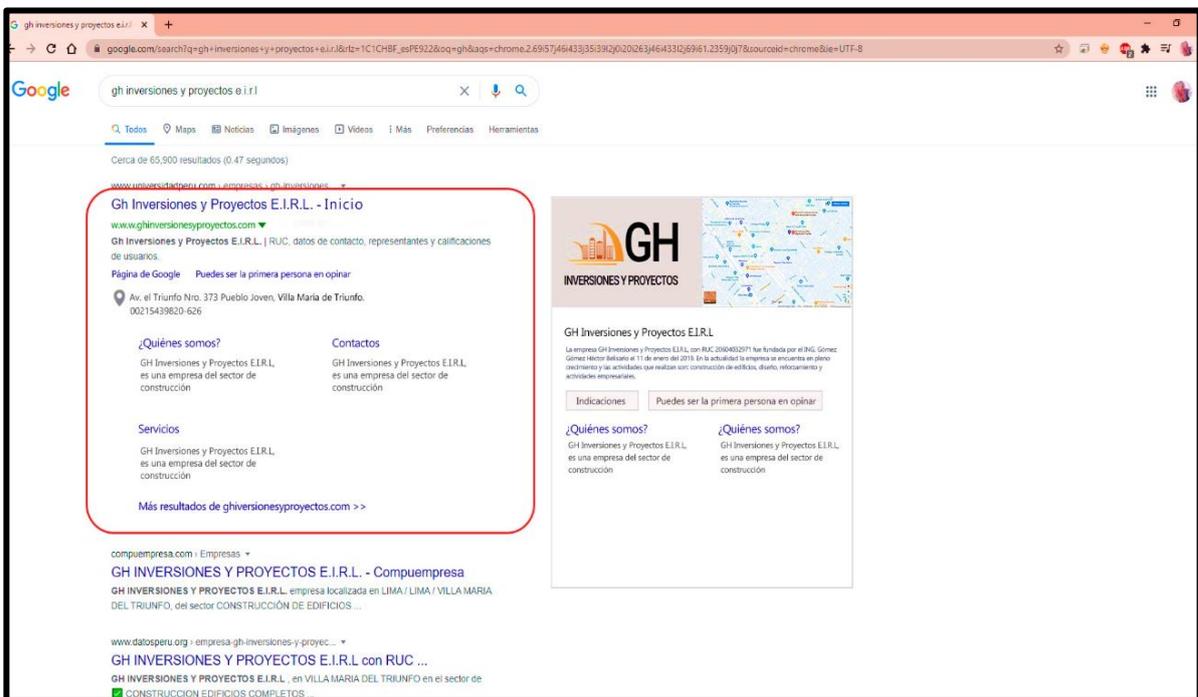
A continuación, se mostrará en las siguientes figuras los diseños de las tácticas determinadas (Ver anexos 3).

Figura 39: *Diseño de E-mail marketing*



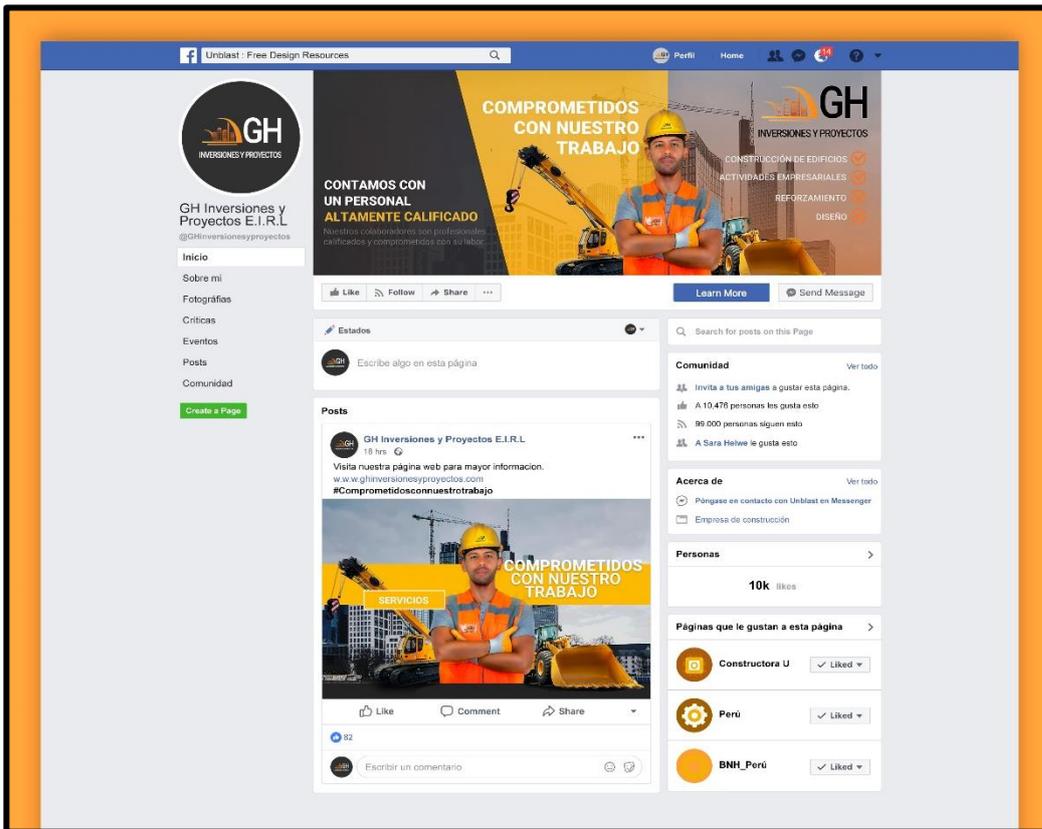
Fuente: Elaboración propia

Figura 40: *Diseño de posicionamiento SEO*



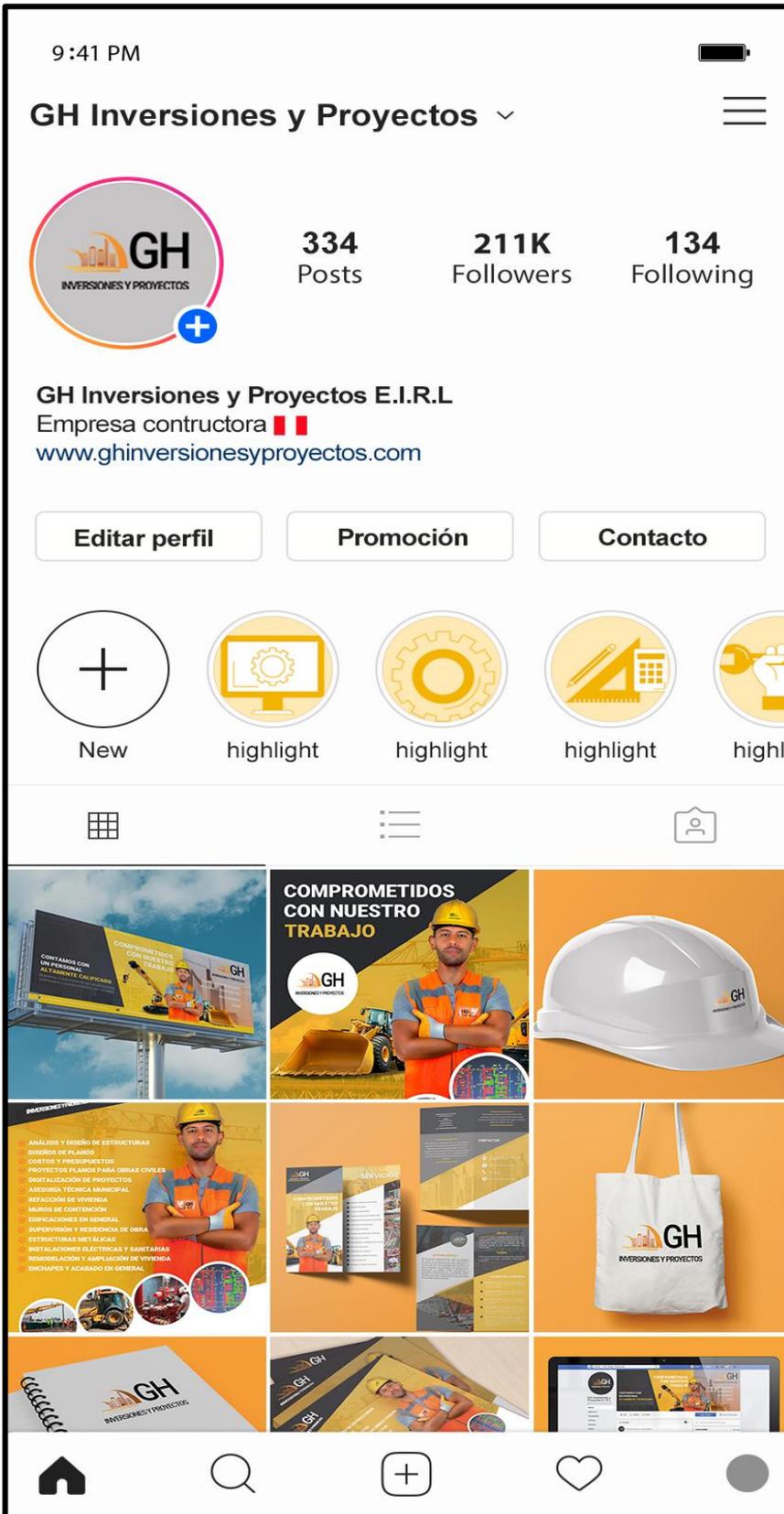
Fuente: Elaboración propia

Figura 41: *Diseño de Facebook Ads*



Fuente: Elaboración propia

Figura 42: Diseño de Instagram Ads



Fuente: Elaboración propia

Figura 43: Diseño de página web



Fuente: Elaboración propia

## FASE V. Acción (A):

Una vez determinado las fases III y IV del plan de marketing digital para la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L., se comenzará a establecer las actividades y personas encargadas para el cumplimiento del objetivo.

Figura 44: *Determinación de las acciones en el plan de marketing digital*

| OBJETIVO   |                             |  |  |                                   |                 |
|--|-----------------------------|--|--|-----------------------------------|-----------------|
| Crear una relación digital adecuada con nuestra comunidad para crear una imagen positiva de la marca, haciendo notar que somos una buena opción en el rubro referente a la construcción, con el fin de conseguir clientes potenciales interesados por el servicio. |                             |  |  |                                   |                 |
| ESTRATEGIAS  | TACTICAS                    | ACCIONES   | RESPONSABLES   | CONTROL                           | PERIODO         |
| Crear un sitio web enfocado en la conversión de clientes potenciales que ayude a que las campañas publicitarias sean rentables y cumplan las expectativas de información al usuario visitante del sitio web.   | Página web, orientado al UX | <ul style="list-style-type: none"> <li>Adquisición de hosting y correos electrónicos.</li> <li>Adquisición de dominio Web.</li> </ul>  | Proveedor de hosting y dominio.                      | Número de tickets no respondidos. | Solo una vez.   |
|  |                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar el concepto creativo de la página y diseñar la experiencia de usuario dentro del sitio web.</li> <li>Elaborar gráficos e iconos del sitio web.</li> <li>Diseñar las interfaces del sitio web.</li> <li>Diseñar la estructura del blog para los artículos.</li> </ul> | Agencia digital web o diseñador web UI/UX freelance. | KPI de google analytics           | Una vez por mes |
|  |                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo a medida de la página web con la plataforma Wordpress.</li> </ul>  | Desarrollador web freelance                          | KPI de google analytics           | Una vez por mes |

|   |                                       |   |  |                              |                                   |
|---|---------------------------------------|---|--|------------------------------|-----------------------------------|
|   |                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo del administrador del sitio web para la fácil administración por parte del dueño de la empresa.</li> <li>• Acelerar la carga del sitio web.</li> <li>• Desarrollo del blog y su administrador.</li> <li>• Crear la ubicación o mapa en google my business.</li> </ul>   |  |                              |                                   |
| <p>Crear contenidos de calidad que ayuden e informen al público objetivo sobre los servicios referente de la construcción, mejorando la percepción y lograr el posicionamiento de la marca.</p> | <p>Contenidos en social media.</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la competencia y sacar insights (información o ideas de contenido natural) como referencia para la marca.</li> <li>• Analizar el target del público objetivo de la marca.</li> <li>• Diseño de contenidos gráficos o audiovisuales.</li> <li>• Programación y publicación de contenidos en redes sociales.</li> </ul> | <p>Community manager</p>   | <p>KPI de redes sociales</p> | <p>Cuantas veces se solicitó.</p> |
|   | <p>Marketing de contenidos (blog)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el target de la marca.</li> <li>• Analizar a la competencia.</li> <li>• Estudio de palabras claves.</li> <li>• Estructurar artículos para el blog.</li> <li>• Redacción de artículos.</li> <li>• Publicación de artículos.</li> </ul>   | <p>Agencia digital experta en inbound marketing o redactor freelance</p> | <p>KPI de SEO</p>            | <p>Una vez por mes.</p>           |

|  |                            |  |   |  |                                  |
|--|----------------------------|--|---|--|----------------------------------|
| <p>Implementar una estrategia publicitaria enfocado a la obtención de clientes potenciales para la marca.</p>  | <p>Posicionamiento SEM</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar las palabras claves idóneas para el negocio, referente al servicio que ofrecen.</li> <li>• Crear y estructurar los anuncios.</li> <li>• Crear campañas publicitarias en la red de búsqueda, para la obtención de nuevos clientes.</li> <li>• Crear campañas de seguimiento para usuarios potenciales que visitaron anteriormente nuestro sitio web.</li> <li>• Optimización periódica de los anuncios.</li> <li>• Crear reportes de los resultados de la campaña.</li> </ul> | <p>Agencia de Google Ads.</p>                                 | <p>KPI de Google Ads<br/>KPI Google analytics</p>  | <p>Mensualmente</p>              |
| <p>Crear un sistema de seguimiento de clientes potenciales con el fin de ayudar a que los leads vuelvan a contactar con nuestra marca, el cual estos leads serán destinados para que la fuerza de ventas pueda hacer su trabajo.</p> | <p>e-mail marketing.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar y filtrar los correos de contactos a realizar email marketing.</li> <li>• Crear y diseñar el boletín según la estrategia de marketing.</li> <li>• Lanzar la estrategia publicitaria.</li> </ul>   | <p>Agencia digital de inbound marketing o email marketing</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Números de correos abiertos.</li> <li>• Números de visitas o clics al sitio web que acceden desde el correo electrónico enviado.</li> </ul> | <p>Cuantas veces se solicite</p> |

|   |                            |   |   |   |                     |
|---|----------------------------|---|---|---|---------------------|
|   |                            |   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de veces que se usa un correo para acceder al sitio web.</li> </ul> |                     |
| <p>Generar un posicionamiento de la marca en los buscadores de google, el cual nos permita tráfico al sitio web, posicionamiento y leads potenciales.</p> | <p>Posicionamiento SEO</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de los artículos creados en el marketing de contenidos.</li> <li>• Realizar la auditoria SEO del sitio web.</li> <li>• Optimizar el sitio web para acelerar su carga.</li> <li>• Optimizar las imágenes.</li> <li>• Analizar las palabras claves del negocio.</li> <li>• Usar las herramientas de SEO para posicionar los artículos y sitios web internos de la página.</li> </ul> | <p>Agencia digital<br/>SEO o especialista<br/>SEO</p> | <p>KPI de SEO</p>   | <p>Mensualmente</p> |

|  |  |  |  |                           |                            |
|--|--|--|--|---------------------------|----------------------------|
| Lograr la confianza y valorización positiva de la marca hacia los clientes, ya que actualmente la marca no es un buen referente ni genera ninguna confianza en internet. | Social media                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear redes sociales como: Facebook corporativa e Instagram Ads.</li> <li>• Crear campañas de likes.</li> <li>• Crear campañas de alcance.</li> <li>• Conseguir opiniones de los clientes.</li> <li>• Mantener activa los perfiles de redes sociales.</li> <li>• Responder los comentarios de las publicaciones.</li> <li>• Responder los mensajes en la bandeja de entrada.</li> </ul> | Community manager o Marketero digital. | KPI de las redes sociales | Cuántas veces se solicitó. |
|  | Posicionamiento Seo local (Google my business) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir opiniones de los clientes.</li> </ul>   | Dueño de la empresa.                   | Promedio de opiniones     | Mensualmente               |

Fuente: Elaboración propia

## FASE VI. Control (C):

En esta fase, el cual nos indica, si nos estamos direccionando al cumplimiento de la meta. Para ello es conveniente verificar por medio de indicadores claves (denominado KPI's). A continuación, en las siguientes tablas se mencionará los KPIs de acuerdo a las tácticas que se han considerado para cada estrategia, con el fin de cumplir el objetivo establecido.

Figura 45: *KPIs de Google analytics*

| ACTIVIDAD  | HERRAMIENTAS DE CONTROL | MEDICIÓN   |
|--|-------------------------|--|
| Visitas al sitio web   | Google analytics        | Número de usuarios totales quienes visitan el sitio web.   |
|  |                         | Número total de visitas o de páginas que ha sido vistas en un sitio web en un determinado tiempo.  |
| Números de usuarios nuevos durante el periodo seleccionado.  |                         |  |
| Números total de visitas al blog sin tener en cuenta si provienen de uno o muchos usuarios, y estas se caducan cada 30 minutos de inactividad. |                         |  |
| Calidad del sitio web.   |                         | El porcentaje de rebote nos facilita identificar si el usuario, que visito la web navego de un sitio web hacia otro dentro de la página.   |
|  |                         | Duración media de la sesión, nos indica el tiempo en el cual un usuario permanece dentro del sitio web.  |
|  |                         | Métrica de los visitantes nuevos vs recurrentes, sirve para poder identificar si un usuario ya visito un determinado sitio web y así sabremos quienes ya conocen los servicios e la empresa. |

Fuente: Elaboración propia

Figura 46: *KPIs del posicionamiento SEO*

| ACTIVIDAD   | HERRAMIENTAS DE CONTROL                             | TIPO DE ALCANCE             | MEDICIÓN  |
|---|---|-----------------------------|---|
| Estudio de palabras claves.<br><br>Estructurar, redactar y publicar artículos en los blogs. | Google console<br>Google ahrefs<br>Google analytics | Posicionamiento SEO onpage  | Números de palabras claves posicionadas en el Top o ya sea en la segunda o quinta página de Google. |
|   |   |                             | Números de url posicionadas en el top 20, 10 o 50 e indexadas en la página google.                  |
|   |   | Posicionamiento SEO offpage | Número de leads conseguidos.  |
|   |   |                             | Tasa de clics y (CTR) costo de conversión.  |
|   |   |                             | Números de visitas al sitio web de manera orgánico.   |
|   |   |                             | Velocidad de carga del sitio web (segundos).  |

Fuente: Elaboración propia

Figura 47: *KPIs de Google Ads*

| ACTIVIDAD  | HERRAMIENTAS DE CONTROL        | TIPO DE ALCANCE                | MEDICIÓN               |
|--|--------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| Realizar estudio de palabras claves adecuadas para el negocio. | Google Ads<br>Google analytics | Campaña en la red de búsqueda. | Número de leads.       |
| Crear un conjunto de anuncios por cada servicio.               |                                |                                | Número de clics.       |
| Desarrollar una landing page especial publicitario.            |                                |                                | Número de impresiones. |
|  |                                |                                | Costo de conversión.   |
|  |                                |                                | Costo por clics.       |

|   |  |                               |  |
|---|--|-------------------------------|--|
| Elaboración de reportes para la visualización de las métricas.          |  | Campaña en la red de display. | Nivel de calidad de anuncio.           |
| Monitorear la calidad de los anuncios buenos y eliminar anuncios malos. |  |                               | Nivel de calidad de página de destino. |

Fuente: Elaboración propia

Figura 48: KPIs para redes sociales

| KPIs PARA REDES SOCIALES   |  | HERRAMIENTAS DE CONTROL            |  |
|--|--|------------------------------------|--|
| REDES SOCIALES   | ACTIVIDAD  | DE CONTROL                         | MEDICIÓN   |
| <br>Facebook Ads   | Configurar los parámetros de conversión en Facebook pixel. | Social Mention<br>Google Analytics | Número de likes pago y orgánicos de la página.             |
|  | Instalar el Facebook pixel en el sitio web.                |                                    | Número de seguidores pagados y orgánicos.                  |
| Creación de un buen funnel de ventas.  | Cantidad de personas alcanzadas.                           |                                    |  |
| <br>Instagram Ads | Creación de públicos personalizados.                       |                                    | Numero de interacción con la publicación.                  |
|  | Gestionar adecuadamente la publicidad con un especialista. |                                    | Cantidad de mensajes al Messenger y al WhatsApp.           |
|  |  |                                    | Cantidad de visitas al sitio web y al perfil de Instagram. |
|  |  |                                    | Porcentaje de rebote                                       |

Fuente: Elaboración propia

Antes de establecer el presupuesto, primero es necesario realizar un análisis de costos, según a lo que se va a utilizar para el desarrollo del plan de marketing digital en la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

### **Análisis de costo en Google Ads**

En promedio nos costará de S/ 10.73 soles para conseguir un lead o contacto interesado en Google Ads y S/ 214.5 soles en conseguir a un nuevo cliente, siempre en cuando los procesos de captación de cliente y cierre de venta sean buenos.

Para lograr conseguir 20 nuevos clientes en la plataforma se gastará  $214.5 \times 20 = S/ 4\,290$  soles.

Tabla 5: *Inversión en Google Ads*

| <b>PALABRA CLAVE (POR RELEVANCIA)</b>                                      | <b>PROMEDIO BÚSQUEDAS MENSUALES</b> | <b>COMPETENCIA</b> | <b>OFERTA DE LA PARTE SUPERIOR DE LA PÁGINA (INTERVALO BAJO)</b> | <b>OFERTA DE LA PARTE SUPERIOR DE LA PÁGINA (INTERVALO ALTO)</b> |
|--|-------------------------------------|--------------------|--|--|
| Constructoras en Lima  | 80                                  | Medio              | PEN 0.31   | PEN 1.47   |
| Construcción de edificios  | 75                                  | Bajo               | PEN 0.31   | PEN 1.17   |
| <b>PROMEDIO</b>  |                                     |                    | PEN 0.30   | PEN 1.84   |
| <b>PRECIO PROMEDIO POR CLICS</b>   |                                     |                    | PEN 1.07   |  |
| <b>COSTO POR LEAD (EN PROMEDIO, CADA 10 CLICS ES UN LEAD)</b>              |                                     |                    | PEN 10.73  |  |
| <b>COSTO POR VENTA O CLIENTE (EN PROMEDIO, CADA 20 LEADS ES UNA VENTA)</b> |                                     |                    | PEN 214.50   |  |

*Fuente:* Elaboración propia

Figura 49: Presupuesto de Google Ads

| <input type="checkbox"/> Excluir las ideas para adultos AGREGAR FILTRO 206 ideas para palabras clave disponibles |   |             |                                       |   |   |
|--|---|-------------|---------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia) ↓  | Prom. búsquedas mensuales   | Competencia | Porcentaje de impresiones del anuncio | Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo) | Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto) |
| Palabras clave que proporcionó   |   |             |                                       |   |   |
| <input type="checkbox"/> servicios de construccion   | 140  | Medio       | –                                     | PEN0.35   | PEN1.11   |
| <input type="checkbox"/> servicio de arquitectura  | 70   | Bajo        | –                                     | PEN0.29   | PEN5.02   |
| <input type="checkbox"/> empresas de construccion en lima  | 210  | Bajo        | –                                     | PEN0.35   | PEN1.26   |
| <input type="checkbox"/> arquitectura y construccion   | 90   | Bajo        | –                                     | PEN0.20   | PEN1.03   |
| Ideas de palabras clave  |   |             |                                       |   |   |

Fuente: Elaboración propio

## Análisis de costo en social media

El social media es un canal, el cual nuestro público objetivo para que llegue al embudo de ventas se debe mostrar publicidad según sea de sus intereses y posteriormente se interesen por el producto o servicio. Es por ello, que se realizara campañas de posicionamiento de marca, likes, interacción con la publicación, visitas al sitio web, recordación de marca y entre otros. Para cada campaña se debe de invertir una determinada cantidad por resultado.

Tabla 6: Inversión por campaña en social media.

| ACTIVIDAD                                  | OBJETIVO                        | NUMERO DE META | COSTO POR RESULTADO | TOTAL  |
|--|---------------------------------|----------------|---------------------|--------|
| Campaña de likes                           | Likes                           | 5000           | S/ 0.1              | S/ 500 |
| Campaña de alcance                         | Personas alcanzadas             | 10000          | S/ 1.5              | S/ 150 |
| Campaña de interacción con la publicación. | Interacción con la publicación. | 5000           | S/ 0.02             | S/ 150 |

Fuente: Elaboración propia

## Análisis de costo en plataformas

En la siguiente tabla 7 se analizará la inversión de las plataformas, el cual se utilizará la empresa al momento de desarrollar el plan de marketing digital.

Tabla 7: *Inversión en plataformas digitales*

| <b>NOMBRE DE PLATAFORMA</b> | <b>USO</b>              | <b>COSTE</b>                              | <b>COSTE / SOLES</b>   |
|-----------------------------|-------------------------|---|------------------------|
| Chatbot / Manychat          | Social media            | Gratis                                    | Gratis                 |
| Chatbot / Cliengo           | Sitio web               | \$20 USD x mensual                        | S/ 72.50 soles mensual |
| HUBSPOT                     | CRM y marketing         | \$25 USD x mensual                        | S/ 90.63 soles mensual |
| Google Ads (SEM)            | Marketing digital       | S/ 4 290 soles por conseguir 20 clientes  |                        |
| MAILCHIMP                   | Email marketing         | \$19 USD x mensual                        | S/ 68.40 soles mensual |
| Hosting banahosting         | Web                     | S/ 100 soles x anual                      |                        |
| Dominio namecheap           | Web                     | S/ 60 soles x anual                       |                        |
| Homify                      | Publicidad              | \$30 USD x mensual                        | S/ 108.75 mensual      |
| Gtmatrix                    | Carga del sitio web     | Gratis                                    |                        |
| AHREFS                      | SEO                     | Gratis para dominios que son propietarios |                        |
| Google search console       | SEO                     | Gratis                                    |                        |
| SocialMention               | Redes sociales          | Gratis                                    |                        |
| Google analytics            | SEO y content marketing | Gratis                                    |                        |

*Fuente:* Elaboración propia

## Presupuesto

A continuación, se comenzará a determinar el presupuesto, que se necesitará para invertir el cual incluye las herramientas digitales y recursos humanos en un periodo de 12 meses al momento de implementar la propuesta del plan de marketing digital.

Tabla 8: *Presupuesto de herramientas digitales*

| HERRAMIENTAS DIGITALES                                      | PERIODO            |                    |
|---|--------------------|--------------------|
|   | MENSUAL            | ANUAL              |
| <b>PÁGINA WEB, ORIENTADA AL UX</b>                          |                    |                    |
| Dominio y Hosting   |                    | S/ 160.00          |
| Plantilla   |                    | S/ 100.00          |
| CHABOT Y CLIENGO  | S/ 72.50           | S/ 435.00          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>S/ 72.50</b>    | <b>S/ 695.00</b>   |
| <b>E- MAIL MARKETING</b>                                    |                    |                    |
| MAILCHIMP   |                    |                    |
| <b>TOTAL</b>  | <b>S/ 68.40</b>    | <b>S/ 410.40</b>   |
| <b>GOOGLE ADS</b>   |                    |                    |
| Para conseguir 20 clientes                                  |                    |                    |
| <b>TOTAL</b>  |                    | <b>S/ 4 290.00</b> |
| <b>PUBLICIDAD EN PAGINA WEB</b>                             |                    |                    |
| HOMIFY  |                    |                    |
| <b>TOTAL</b>  | <b>S/ 108.75</b>   | <b>S/ 1 305.00</b> |
| <b>PUBLICIDAD EN SOCIAL MEDIA</b>                           |                    |                    |
| Campaña de publicidad en red<br>social Facebook e Instagram |                    |                    |
| <b>TOTAL</b>  | <b>S/ 50.00</b>    | <b>S/ 600.00</b>   |
| <b>TOTAL INVERSION</b>                                      | <b>S/ 7 300.40</b> |                    |

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 9: *Presupuesto de recursos humanos*

| RECURSOS HUMANOS            | PERIODO             |                     |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|
|                             | MESES               | ANUAL               |
| DESARROLLADOR WEB FREELANCE |                     |                     |
| <b>TOTAL</b>                |                     | <b>S/ 1 000.00</b>  |
| AGENCIA DIGITAL             |                     |                     |
| <b>TOTAL</b>                | <b>S/ 1 000.00</b>  | <b>S/ 1 2000.00</b> |
| DISEÑADOR DE PAGINA WEB     |                     |                     |
| <b>TOTAL</b>                |                     | <b>S/ 500.00</b>    |
| ESPECIALISTA SEO            |                     |                     |
| <b>TOTAL</b>                | <b>S/ 600.00</b>    | <b>S/ 2 400.00</b>  |
| <b>TOTAL INVERSION</b>      | <b>S/ 15 900.00</b> |                     |

*Fuente:* Elaboración propia

Tabla 10: *Resumen de presupuesto*

|                                 |                     |
|---------------------------------|---------------------|
| HERRAMIENTAS DIGITALES          | S/ 7 300.40         |
| RECURSOS HUMANOS                | S/ 15 900.00        |
| <b>TOTAL DE INVERSION ANUAL</b> | <b>S/ 23 200.40</b> |

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.4. Resultado

Crear un sitio web enfocado en la conversión de clientes potenciales. Para ello, se creará una página web orientado al UX y se utilizará como instrumento al Google analytics, el cual permite compilar toda la información referente a los usuarios que visitan el sitio web. El tiempo y el porcentaje que se estima es de 3 meses y un 46% respectivamente para el cumplimiento de la estrategia y el objetivo.

Crear contenidos de calidad referentes a los servicios básicos de la construcción en los Blogs y social media, por medio del marketing de contenidos y se empleará al Google analytics, Google console o Google AHREFS como instrumentos; ya que el primero proporciona la información del comportamiento de los sitios web, el segundo analiza el proceder del usuario en los sitios web y la tercera reconoce los backlinks que percibe el blog. Para cumplir con la estrategia y el objetivo establecido en el plan de marketing digital de la empresa constructora el tiempo estimado es de 2 meses y con un 47% de porcentaje de alcance.

Implementar al posicionamiento SEM como estrategia publicitaria y se utilizará al Google ADS o Google analytics como instrumentos, ya que el primero facilita la organización de Keywords para las campañas y la segunda propicia la medición de las campañas realizadas en la página web. El tiempo y el porcentaje de alcance estipulado para la realización de la estrategia y el objetivo es de 3 meses con un 49%.

Crear un sistema de seguimiento de clientes potenciales a través del E – mail marketing y como instrumento al MAILCHIMP, el cual facilita la información del análisis comparativo de las campañas realizadas con anterioridad. El tiempo aproximado para cumplir la estrategia y el objetivo es de 3 meses y con un porcentaje de alcance de 50%.

Generar un posicionamiento de la marca de la empresa GH. Inversiones y proyectos E.I.R.L. en los buscadores de google a través del posicionamiento de SEO y como instrumento al Google analytics, Google console o Google AHREFS,

ya que estas tres son fundamentales e indispensable y permiten monitorear a las estrategias. El tiempo de cumplimiento para la estrategia y el objetivo se estima en un periodo de 3 meses con un 50% de porcentaje de alcance.

Implementar al posicionamiento Seo local (Google my business) y Social media para lograr la valorización positiva de la marca hacia los clientes. Se usará como instrumento al Google analytics y Social mention, ya que el primero propicia la medición del tráfico orgánico del google my business y el segundo cuantifica la percepción de los clientes frente a la marca, producto o servicio. Para cumplir con la estrategia y el objetivo el periodo de tiempo estimado es de 3 meses y con porcentaje de alcance de 49%.

Figura 50: Cuadro consolidado de estrategias e instrumento del plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa GH. Inversiones y Proyectos

| OBJETIVO   | ESTRATEGIAS  | INDICADORES   | INSTRUMENTO  | TIEMPO  |
|--|--|---|--|---------|
| Crear una relación digital adecuada con nuestra comunidad para crear una imagen positiva de la marca, haciendo notar que somos una buena opción en el rubro referente a la construcción, con el fin de conseguir clientes potenciales interesados por el servicio. | Crear un sitio web enfocado en la conversación de clientes potenciales que ayude a que las campañas publicitarias sean rentables y cumplan las expectativas de información al usuario visitante del sitio web. | Número de usuarios que visitan el sitio web.<br>Número total de visitas o páginas que han sido vistos en un sitio web.<br>Duración media de la sesión.<br>Porcentaje de rebote.<br>Métrica de los visitantes nuevos frente a recurrentes. | Google analytcs  | 3 meses |
|  | Crear contenidos de calidad que ayuden e informen al público objetivo sobre los servicios referentes de la construcción, mejorando la percepción y lograr el posicionamiento de la marca.                      | Números de palabras claves posicionadas en el Top de los motores de búsqueda.<br>Número de URL posicionadas e indexadas en la página google.<br>Número de leads conseguidos.  | Google analytics<br>Google console<br>Google<br>AHREFS | 2 meses |

---

Monitoreo del número de visitas al sitio web de manera orgánica.

Velocidad de carga del sitio web.

---

Implementar una estrategia publicitaria enfocada a la obtención de clientes potenciales para la marca.

Número de leads.

Número de Clics.

Costo de conversión (CTR).

Costo de Clics.

Nivel de calidad de anuncio.

Nivel de calidad de página de destino.

---

Google Ads

Google

analytics

3 meses

Crear un sistema de seguimiento de clientes potenciales con el fin de ayudar a que los leads vuelvan a contactar con nuestra marca, el cual estos leads serán destinados para que la fuerza de ventas pueda hacer su trabajo.

Números de correos abiertos.

Números de visitas o clics al sitio web que acceden desde el correo electrónico enviado.

Número de veces que se usa un correo para acceder al sitio web.

MAILCHIMP

3 meses

---

|  |  |   |                |
|--|--|---|----------------|
| <p>Generar un posicionamiento de la marca en los buscadores de google, el cual nos permita tráfico al sitio web, posicionamiento y leads potenciales.</p>                    | <p>Números de palabras claves posicionadas en el Top de los motores de búsqueda.<br/>         Número de URL posicionadas e indexadas en la página google.<br/>         Número de leads conseguidos.<br/>         Monitoreo del número de visitas al sitio web de manera orgánica.<br/>         Velocidad de carga del sitio web.</p> | <p>Google analytics<br/>         Google console<br/>         Google<br/>         AHREFS</p> | <p>3 meses</p> |
| <p>Lograr la confianza y valorización positiva de la marca hacia los clientes, ya que actualmente la marca no es buen referente ni genera ninguna confianza en internet.</p> | <p>Número de likes de pago y orgánico de la página.<br/>         Número de seguidores pagados y orgánicos.<br/>         Cantidad de personas alcanzadas.<br/>         Número de interacción con la publicación.<br/>         Cantidad de visitas al sitio web.<br/>         Porcentaje rebote.</p>                                   | <p>Social Mention<br/>         Google Analytcs</p>  | <p>3 meses</p> |

Fuente: Elaboración propia

## **CONCLUSIONES**

El plan de marketing digital mediante la metodología SOSTAC permitirá alcanzar las metas y objetivos en un periodo de mediano a largo plazo, que se ha propuesto la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L a través de un posicionamiento paulatino en el marketing digital.

El estudio de la situación actual de la empresa constructora en relación con el mercado digital permitirá establecer las estrategias y el desarrollo viable del plan de marketing digital.

Los objetivos establecidos en la empresa constructora permitirán direccionar las acciones o actividades del plan de marketing digital en un determinado periodo de tiempo para lograr el posicionamiento en el mercado digital.

Las estrategias en la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L., permiten obtener resultados favorables en relación con el cumplimiento de las metas, el cual rige en el plan de marketing digital para posicionar a la empresa constructora en un periodo mediano a largo plazo.

Finalmente, para implementar el plan de marketing digital en la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L. y lograr el posicionamiento en el entorno digital el monto del presupuesto, es de S/ 23 200.40 con un periodo anual.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L. implementar el plan de marketing digital, ya que permitirá lograr el posicionamiento de forma paulatina a través de las herramientas del marketing digital.

Se recomienda a la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L. realizar el estudio de la situación actual, ya que permite establecer mecanismos favorables y viables del plan de marketing digital para el posicionamiento en el entorno digital.

Se recomienda a la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.R.I.L. formular los objetivos, ya que contribuye a direccionar al cumplimiento de las metas establecidas en la propuesta del plan de marketing digital a través de las actividades con su respectivo periodo de tiempo.

Se recomienda a la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.R.I.L. realizar un seguimiento a las estrategias establecidas en el plan de marketing, para constatar el adecuado uso de las herramientas y el resultado del direccionamiento del posicionamiento de la empresa en el entorno digital.

Se recomienda a la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.R.I.L. ejecutar el análisis de las actividades publicitarias del plan de marketing digital de forma periódica anual, ya que permitirá realizar reajustes en los montos del presupuesto; para así lograr a futuro realizar proyectos, que estén conectados con las nuevas herramientas digitales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, et al., (2013). Marketing: las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Madrid, España: Editorial popular.

Alegre, M. (2017). Evaluación en Lima y Callao: VIII Informe de resultados sobre la calidad de vida. Obtenido de Lima como vamos-observatorio ciudadano:

<http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2018/11/InformeGestion2017.pdf>

An, J. (2020). 77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El modelo de capacidad digital. Story Tree FDC.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Recuperado el 27 de Agosto, de Revista EAN: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Antevenio. (17 de Agosto de 2018). ¿Ques es la metodología SOSTAC?. Recuperado el 13 de agosto de 2020, de Anticipación e- Marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2018/08/metodologia-sostac/>

Aquino, H. (2019). Diseño de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca passion en la ciudad de Lima (trabajo de suficiencia profesional). Universidad nacional tecnológica de Lima Sur, Perú. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de [http://repositorio.untels.edu.pe/bitstream/UNTELS/443/1/Aquino\\_Alberto\\_Trabajo\\_Suficiencia\\_2019.pdf](http://repositorio.untels.edu.pe/bitstream/UNTELS/443/1/Aquino_Alberto_Trabajo_Suficiencia_2019.pdf)

Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Madrid, España: IT Campus Academy.

Bricio, et al., (2018). El marketing digital. Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Recuperado el 06 de agosto de 2020, de

Universidad & sociedad: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Calvo, M., & Rojas, C. (2009). Networking. Uso de las redes sociales. Madrid, España: ESIC Editorial.

Campos, B. (01 de setiembre de 2018). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?. Recuperado el 24 de Agosto, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>

Campos, A. & Sano, E. (2017). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Caso: Empresa Molino ZOE S.A.C., Chiclayo - 2017. (tesis de publicación). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Perú. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UMBI\\_6175c9a8c104d59a03d955f46612287f/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UMBI_6175c9a8c104d59a03d955f46612287f/Description#tabnav)

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Marketing Digital (Comercio Electrónico). Madrid, España: Editorial Editex, S.A.

Carballar, J. (2012). Social media: marketing personal y profesional. Madrid, España: RC Libros (SC Libro).

Chantre, A. (2010). La tecnología nfc como nuevo soporte para el marketing móvil: estado del arte para la aplicación al marketing turístico. Madrid, España: lulu.com.

Chávez, M. (2019). Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C. (tesis de titulación). Universidad Inca Garcilaso de La Vega, Perú. Recuperado el 19 de Agosto de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44488/Ch%c3%a1vez\\_GM%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44488/Ch%c3%a1vez_GM%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chirinos, A., & Portacarrero, M. (2017). Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.L., Arequipa - 2017 (tesis de titulación).

Universidad Católica San Pablo, Perú. Recuperado el 19 de agosto de 2020, de <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15205>

Cristancho, D. & Ramirez, D. (2019). Plan estratégico de marketing digital para mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y ventas de material P.O.P. (tesis de titulación). Universidad piloto de Colombia, Bogotá D.C, Colombia. Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6303/Plan%20de%20Medios%20Estrategico%20de%20Marketing%20Digital%20Doc%20Tesis%20Final.pdf?sequence=13&isAllowed=y>

Compromiso UNACEM. (28 de agosto de 2020). ¿Cómo aporta la industria cementera y la construcción al Perú? Obtenido de constuyendo oportunidades: <https://compromisounacem.com.pe/como-aporta-la-industria-cementera-y-la-construccion-al-peru/>

Coto, M. (2008). El plan de marketing digital. Madrid, España: Pearson educación S. A.

Cortés, S. (2011). Marketing digital como herramienta de negocios para pymes (tesis de titulación). Universidad de Chile, Santiago. Recuperado 12 de setiembre de 2020, de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes\\_v.pdf](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf)

Culturaseo. (2020). Buscadores web. Recuperado el 24 de agosto de 2020, de <https://culturaseo.com/jergario/buscadores-web/>

Delgado, A. (2016). Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa. (2da. ed.). Bogotá: ECOE Ediciones: Libros de Cabecera.

Delgado, S. (10 de agosto de 2017). Analisis del sector construccion en el peru. Obtenido de DOCSACORP: <https://es.slideshare.net/shiomaradelgadocollantes/analisis-del-sector-construccion-en-el-peru#:~:text=Los%20Ministerios%20directos%20que%20intervienen,en%20un%20promedio%20de%2022%25>.

Díaz, S. (2018). Robots y responsabilidad civil. Madrid, España: Editorial Reus, S. A

Díaz, M. (4 de abril de 2019). Marketing de contenidos como impulsor de negocios. Recuperado el 22 de agosto de 2020, de QDR Comunicación: <https://qdrcomunicacion.com/marketing-de-contenidos-negocios/>

DigitalMarketer. (2017). The Ultimate Guide to Digital Marketing. Recuperado el 05 de agosto de 2020, de <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf>

Docavo, M. (abril de 2010). Plan de Marketing Online: Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES. Recuperado el 20 de agosto de 2020, de WEbasesor: <https://drive.google.com/file/d/0B2XgCMFk6axQbkg4bTUwQ2g2aFk/view?ts=59b413d5>

Eneque, E. (06 de junio de 2020). Inbound Marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de Impulse: <https://blog.impulse.pe/inbound-marketing-10-marcas-peruanas-que-utilizan-crm-para-diferenciarse#instituto-columbia>

Equipo Vértice. (2010) Marketing Digital. España: Fundación Vértice Emprende.

F., L. (19 de enero de 2016). Marketing tradicional versus Marketing Digital. Recuperado el 20 de agosto de 2020, de Mott: <https://mott.marketing/marketing-tradicional-versus-marketing-digital/>

Fundación Integra de Murcia. (2014). Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias. Recuperado el 21 de agosto de 2020, de CECARM: <https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redessociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>

Gutiérrez, E. (30 de mayo de 2018). 5 tipos de marketing digital que debes conocer. Recuperado el 05 de agosto de 2020, de follow me brand: <http://blog.fmb.mx/tipos-marketing-digital>

- Guevara, J. (04 de julio de 2019). Estadísticas de consumo digital Perú 2019. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de Lujhon: <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>
- Idento. (2012). Diferencias entre SEO y SEM. Recuperado el 21 de agosto de 2020, de Agencia de Marketing Online: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- Jauregui, M. (15 de setiembre de 2017). Qué es el Marketing digital: cuáles son sus herramientas y ventajas. Recuperado el 23 de agosto de 2020, de Aprendiendo Administración: <https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/>
- Lira, J. (15 de junio de 2019). INEI: Ingreso promedio mensual en Lima es de S/ 1723, al crecer 4.5% en marzo-mayo. Obtenido de Gestion Economía: <https://gestion.pe/economia/inei-ingreso-promedio-mensual-lima-s-1723-crecer-4-5-marzo-mayo-270287-noticia/>
- Machaca, K. (2018). Implementacion de un plan de marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú (tesis de titulación). Universidad Inca Garcilazo de La Vega, Perú. Recuperado el 19 de agosto de 2020, de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3370/TRAB.SUF.PROF\\_Machaca%20Cornejo%2c%20Keshia%20Gladys.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3370/TRAB.SUF.PROF_Machaca%20Cornejo%2c%20Keshia%20Gladys.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Mamut, (18 de febrero de 2019). Marketing digital en la estrategia empresarial de una constructora. Recuperado el 29 de agosto de 2020, de American express: <https://www.amexempresas.com/libertadparatunegocio/marketing-digital-en-la-estrategia-empresarial-de-una-constructora/>
- Mariscal, T. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital (trabajo de titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado 19 de Agosto de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

- Megan, W. (2012). Marketing de contenidos crear para convertir. Recuperado el 21 de agosto de 2020, de Divisadero: [https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)
- Mejía, D. & Paredes, M. (2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE (trabajo de tesis). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 18 de Agosto de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Mena, B. (2019). Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019 (tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado el 18 de Agosto de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena\\_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. Madrid, España: Creative commons.
- Milenium. (2018). Sitios Web. Recuperado el 24 de agosto de 2020, de Informática Milenium S.A.: <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
- Ministerio Ambiental. (2019). Agenda Nacional de acción ambiental al 2021. Obtenido de Agenda Ambiental al Bicentenario: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/438806/RM\\_N\\_\\_380-2019-MINAM\\_-\\_Agenda\\_Ambiental\\_Bicentenario.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/438806/RM_N__380-2019-MINAM_-_Agenda_Ambiental_Bicentenario.pdf)
- Monzón, L. (28 de mayo de 2019). Las últimas tendencias tecnológicas en el sector de la construcción y gestión de proyectos. Obtenido de Arbentia Empowering consulting: <https://www.arbentia.com/tendencias-tecnologicas-en-el-sector-de-la-construccion/>
- Montero, R. (03 de enero de 2019). Los aportes de la transformación digital al sector construcción. Obtenido de Conexionesan:

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/01/03/los-aportes-de-la-transformacion-digital-al-sector-construccion/>

Muñoz, D. (2019). Plan de marketing digital para posicionar la marca créditos "J&M" en el cantón Milagro: modelo B2C (tesis de titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de <http://192.188.52.94/bitstream/3317/14024/1/T-UCSG-POS-MAE-267.pdf>

Obras Sanitarias del Estado - OSE. (2014). Manual Ambiental de obras. Obtenido de Unidad de Gestion Ambiental: [http://www.ose.com.uy/descargas/pfe/manual\\_ambiental\\_de\\_obras.pdf](http://www.ose.com.uy/descargas/pfe/manual_ambiental_de_obras.pdf)

Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). Marketing digital en la moda. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitaria, S.A.

Oyolo, H. (2019). Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo (tesis de titulación). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola\\_YHH.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_YHH.pdf?sequence=1)

Paye, W. (2016). Implementacion del marketing como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinicola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016 (tesis de titulacion). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pecanha, V. (25 de febrero de 2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Recuperado el 24 de agosto de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pérez, B., & Ramón, E. (2019). Plan de marketing digital para la agencia de viajes DYH VIAGGIO en la ciudad de Guayaquil (tesis de titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 19 de Agosto

de 2020, de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/13289/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-476.pdf>

Perucreativo. (20 de agosto de 2020). ¿Cómo conseguir Clientes para una empresa de consultoría? – Marketing digital para consultoras. Recuperado el 28 de agosto de 2020, de Perucreativo marketing digital: <http://www.perucreativo.com/blog/como-conseguir-clientes-para-una-empresa-de-consultoria-marketing-digital-para-consultoras>

Rodríguez, et al., (2014). Publicidad online las claves del éxito en Internet. Madrid, España: ESIC Editorial.

Ryte Wiki. (2020). Display Marketing. Recuperado el 23 de agosto de 2020, de Ryte Wiki – La Enciclopedia del Marketing Digital: [https://es.ryte.com/wiki/Display\\_Marketing#Clases\\_de\\_Publicidad\\_de\\_Display](https://es.ryte.com/wiki/Display_Marketing#Clases_de_Publicidad_de_Display)

Sainz, J. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. (3era. ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Madrid, España: Ibukku.

Serna, A. (2017). Propuesta de un plan de marketing digital para ala empresa Cabeza Ajena (tesis de titulación). Universidad Autónoma de Aguascaliente, Mexico. Recuperado el 18 de Agosto de 2020, de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1365/419259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. Madrid, España: Lid Editorial.

Shum, Y. M. (27 de febrero de 2020). Internet, digital y social media mundial 2020. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de Yi Min Shum Xie: <https://yiminshum.com/internet-digital-social-media-2020/>

Thompson, I. (22 de Julio de 2015). ¿Qué es marketing digital?. Recuperado el 23 de agosto de 2020, de MarketingIntensivo.com: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

- Vilella, M. (21 de febrero de 2017). Apple lo confirma: apostará más por el marketing digital y el social media este 2017. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://manuelvilella.es/apple-lo-confirma-apostara-mas-por-el-marketing-digital-y-el-social-media-este-2017/>
- Xacur, E. (24 de Julio de 2018). Caso de éxito inbound: Metal-tec. Recuperado el 28 de agosto de 2020, de Qualium: <https://inbound.qualium.mx/blog/caso-de-exito-inbound-marketing-metal-tec>
- Yanqui, M. (2019). Diseño de un plan de marketing digital basado en técnicas de Storytelling para productoras teatrales. Caso: PROYEKTATE (tesis de titulación). Pontificia Universidad Católica, Lima - Perú. Recuperado el 18 de agosto de 2020, de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15610/D-EMARINI\\_VALDIVIESO\\_YANQUI\\_INFANTES.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15610/D-EMARINI_VALDIVIESO_YANQUI_INFANTES.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

# ANEXOS

## ANEXOS 1

### SERVICIOS DE LA EMPRESA GH. INVERSIONES Y PROYECTOS E.I.R.L.

Figura 51: *Topografía en la obra civil*



Fuente: GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 52: *Cimiento de Columna*



Fuente: GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 53: *Reforzamiento de cimiento*



*Fuente:* GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 54: *Reforzamiento de columna*



*Fuente:* GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 55: *Supervisión de cisterna*



*Fuente:* GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 56: *Instalaciones eléctricas*



*Fuente:* GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 57: *Instalaciones sanitarias*



Fuente: GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 58: *Movimiento de tierra*



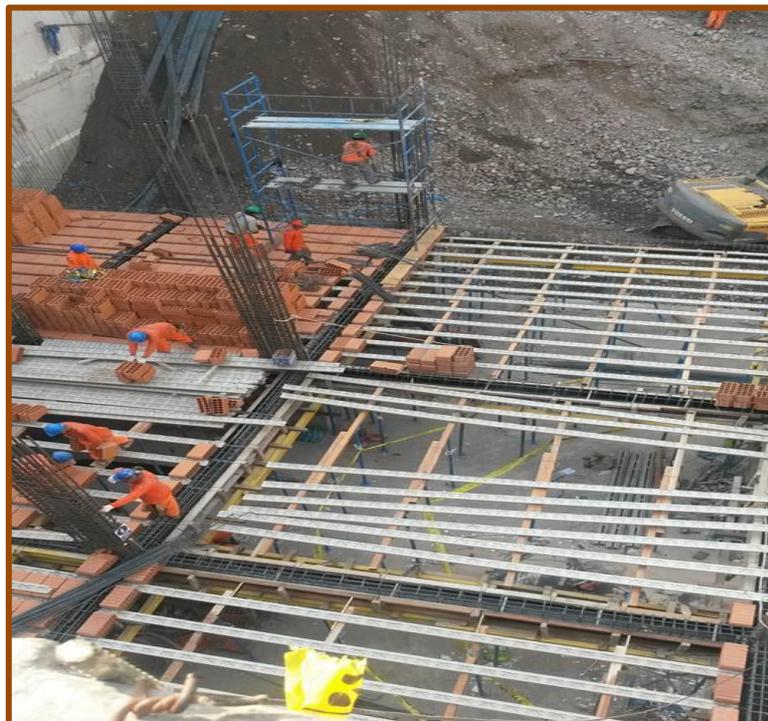
Fuente: GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 59: *Enmallado para lozas (placas)*



Fuente: GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 60: *Armado de loza aligerada (techo)*



Fuente: GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 61: Armado de columna



Fuente: GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 62: Armado de vigas



Fuente: GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 63: *Vaciado de concreto en loza aligerada (acabado final)*



Fuente: GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 64: *Demolición y eliminación de desmonte*



Fuente: GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 65: Albañilería



Fuente: GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 66: Tarrajeo



Fuente: GH Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

## ANEXO 2

### MATERIALES DE PUBLICIDAD

Figura 67: Volante



Fuente: Elaboración propia

Figura 68: Casco



Fuente: Elaboración propia

Figura 69: *Barner*



Fuente: Elaboración propia

Figura 70: *Llaveros*



Fuente: Elaboración propia

Figura 71: *Diseño de gorro*



Fuente: Elaboración propia

Figura 72: *Camisetas deportivas*



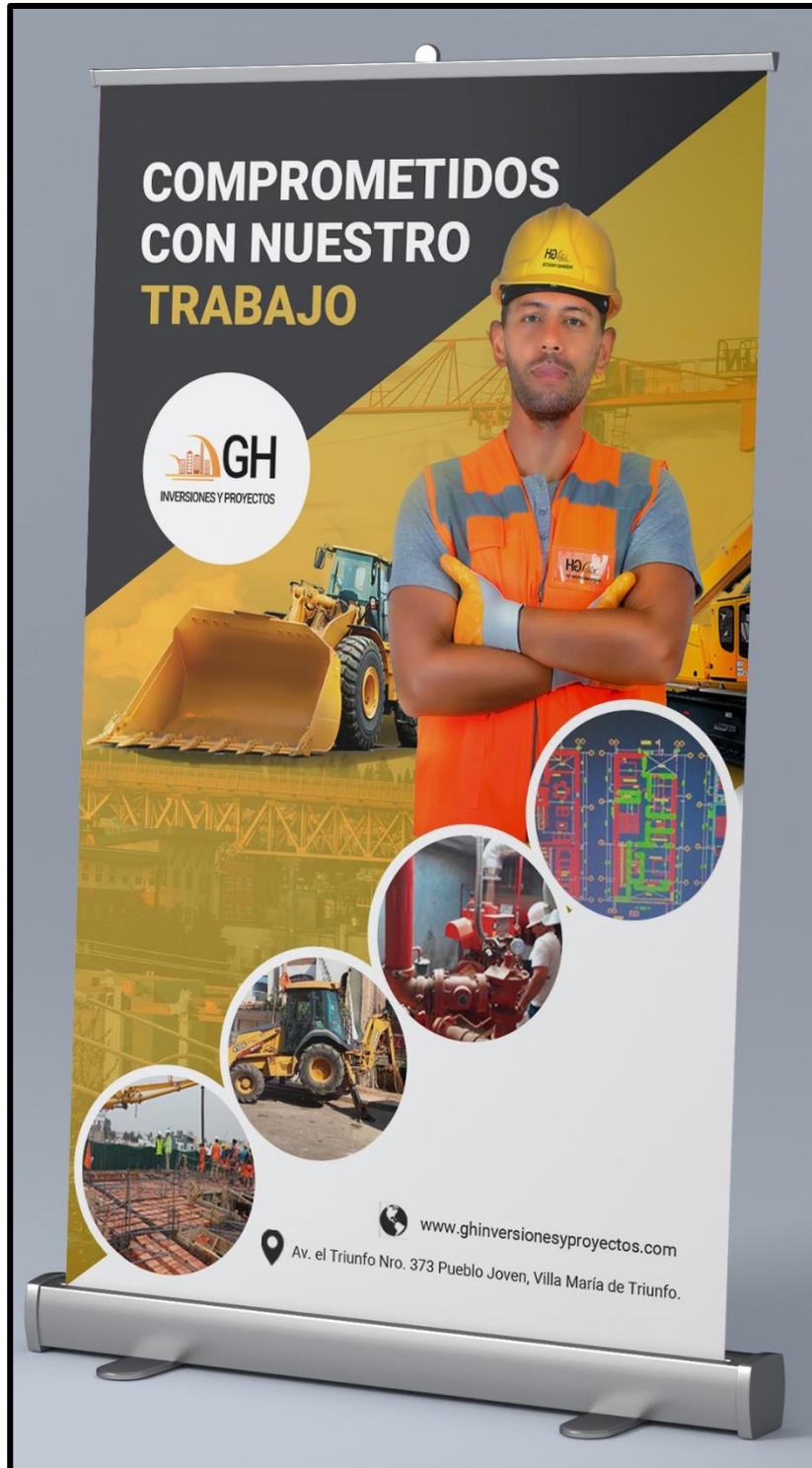
Fuente: Elaboración propia

Figura 73: Bolsas ecológicas y lapiceros



Fuente: Elaboración propia

Figura 74: Roll Sream



Fuente: Elaboración propia

Figura 75: Trípticos informativos



Fuente: Elaboración propia

Figura 76: Tarjeta de presentación

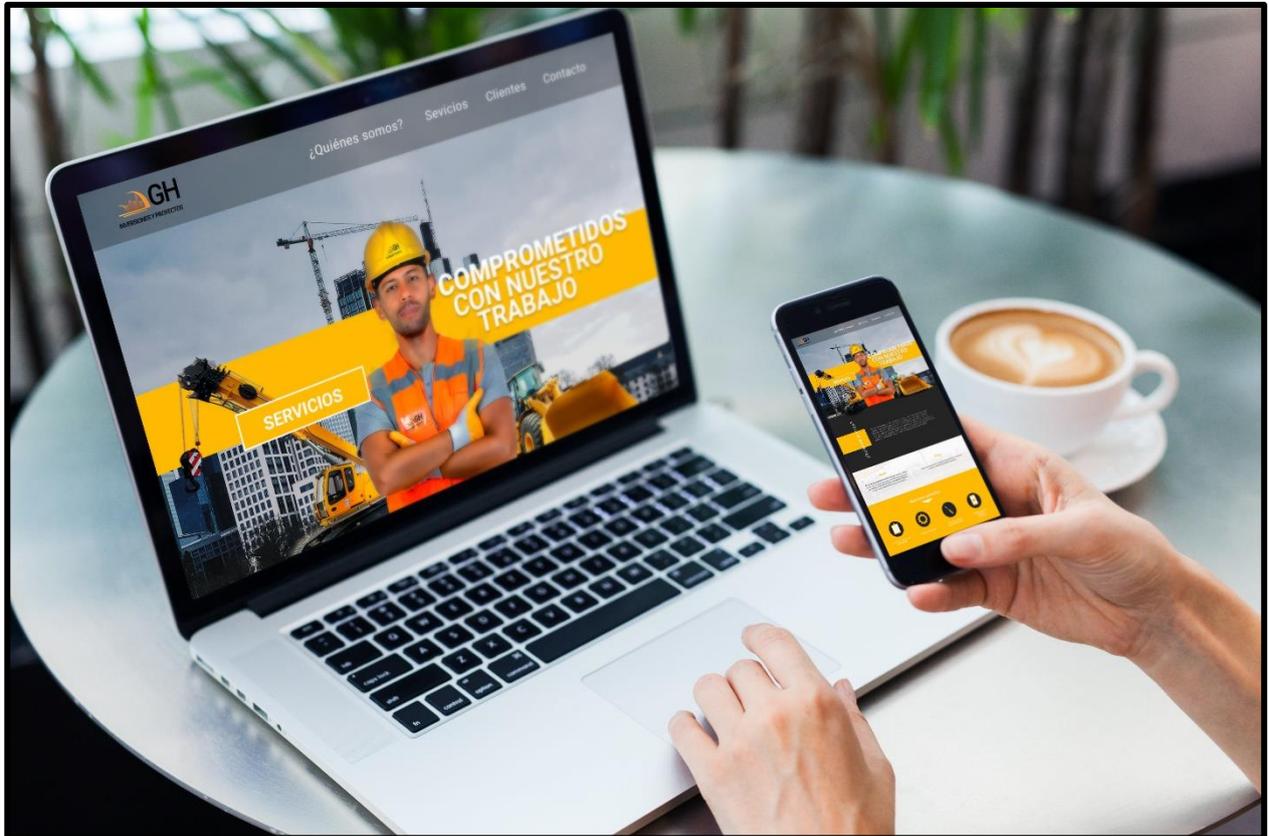


Fuente: Elaboración propia

## ANEXOS 3

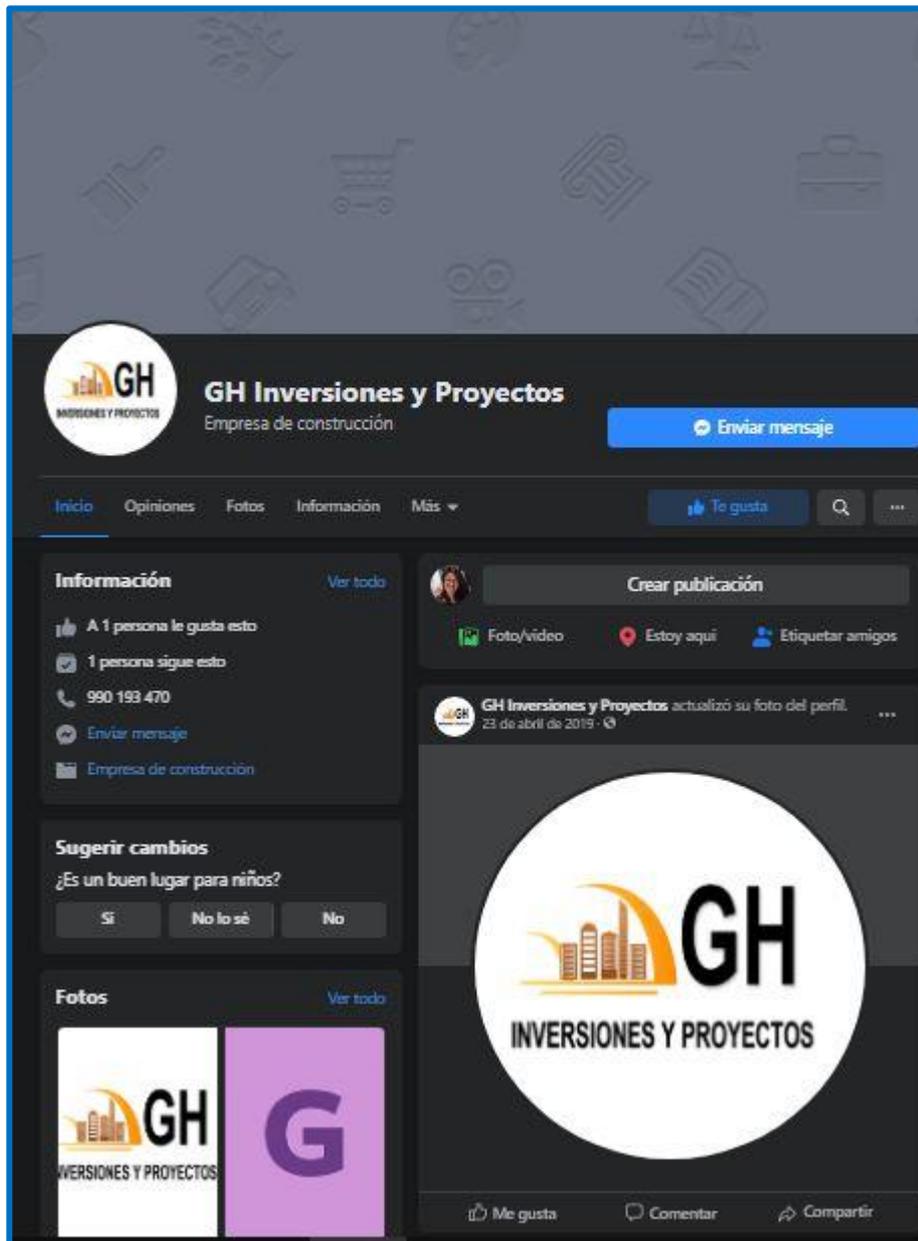
### Diseños de tácticas para la empresa GH. Inversiones y Proyectos E.I.R.L.

Figura 77: *Bosquejo de página Web*



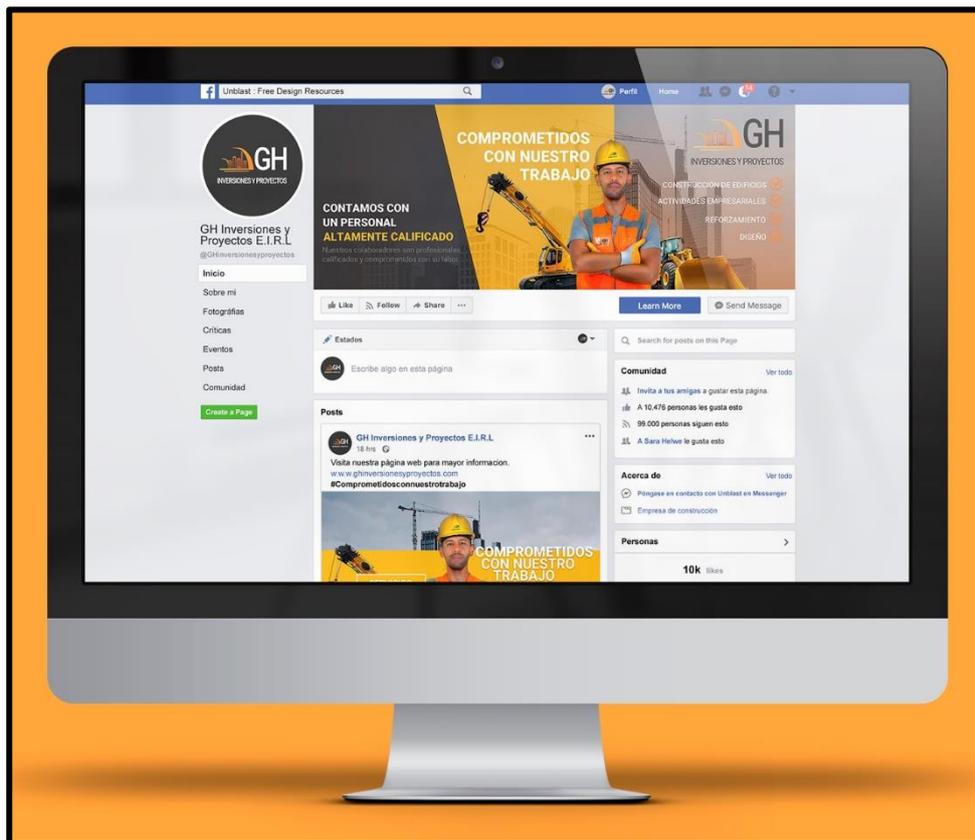
Fuente: Elaboración propia

Figura 78: Facebook Tradicional



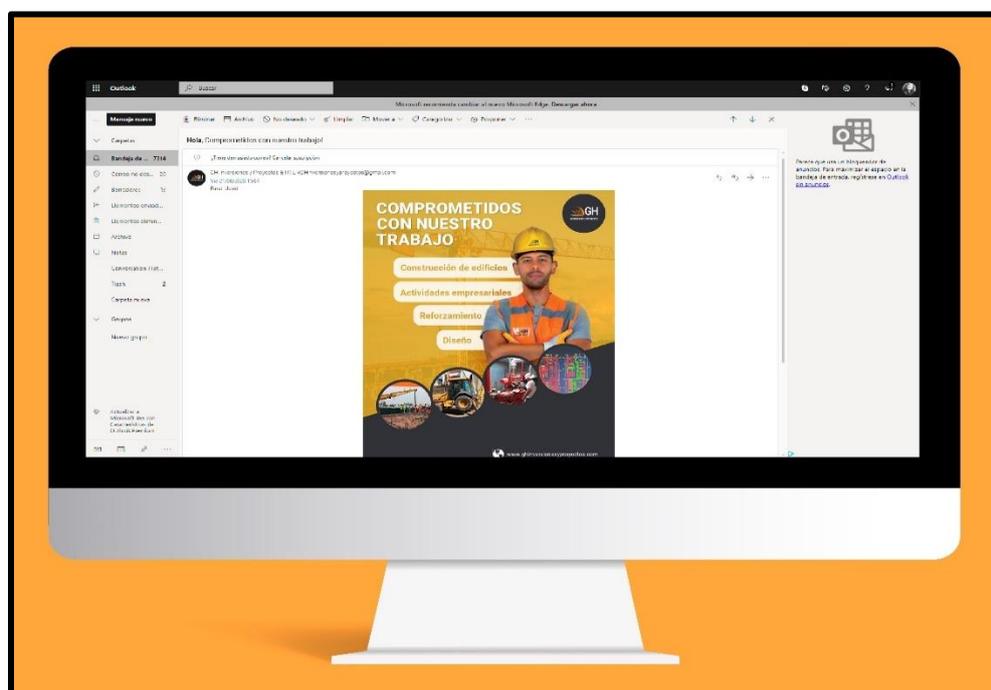
Fuente: Elaboración propia

Figura 79: Bosquejo de Facebook Ads



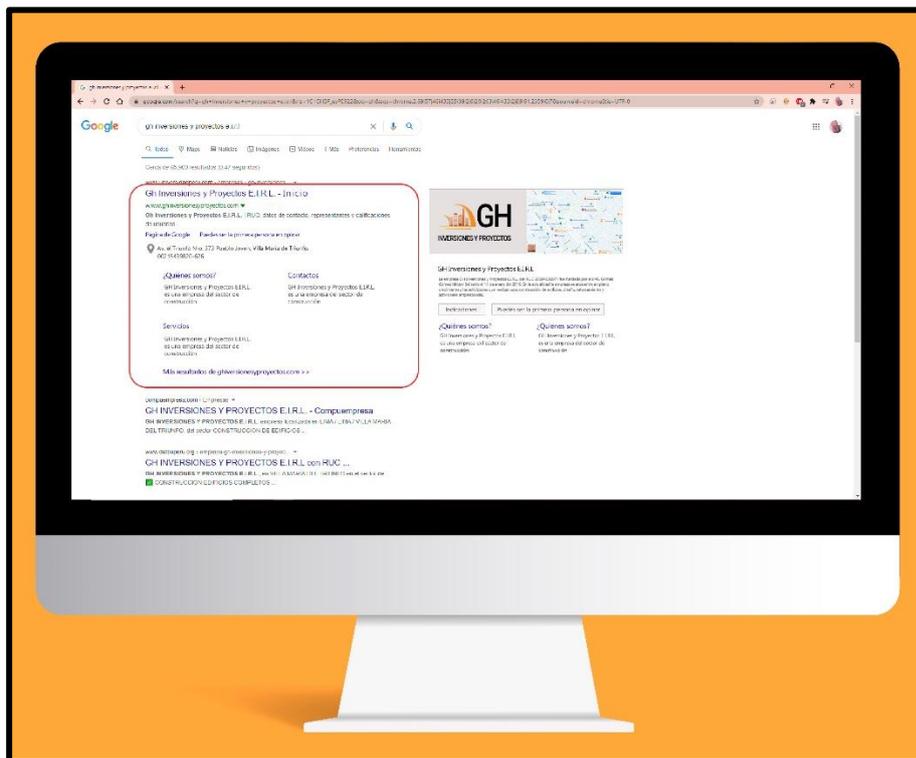
Fuente: Elaboración propia

Figura 80: Bosquejo E- mail marketing



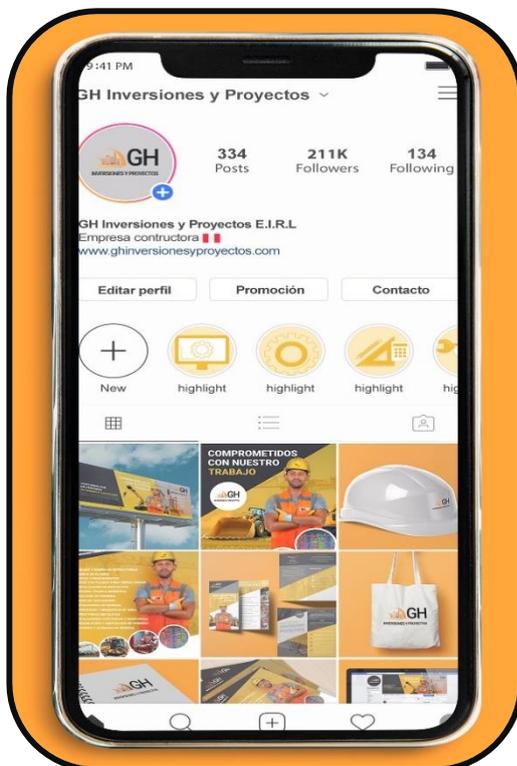
Fuente: Elaboración propia

Figura 81: *Bosquejo de posicionamiento de SEO*



Fuente: Elaboración propia

Figura 82: *Bosquejo de Instagram Ads*

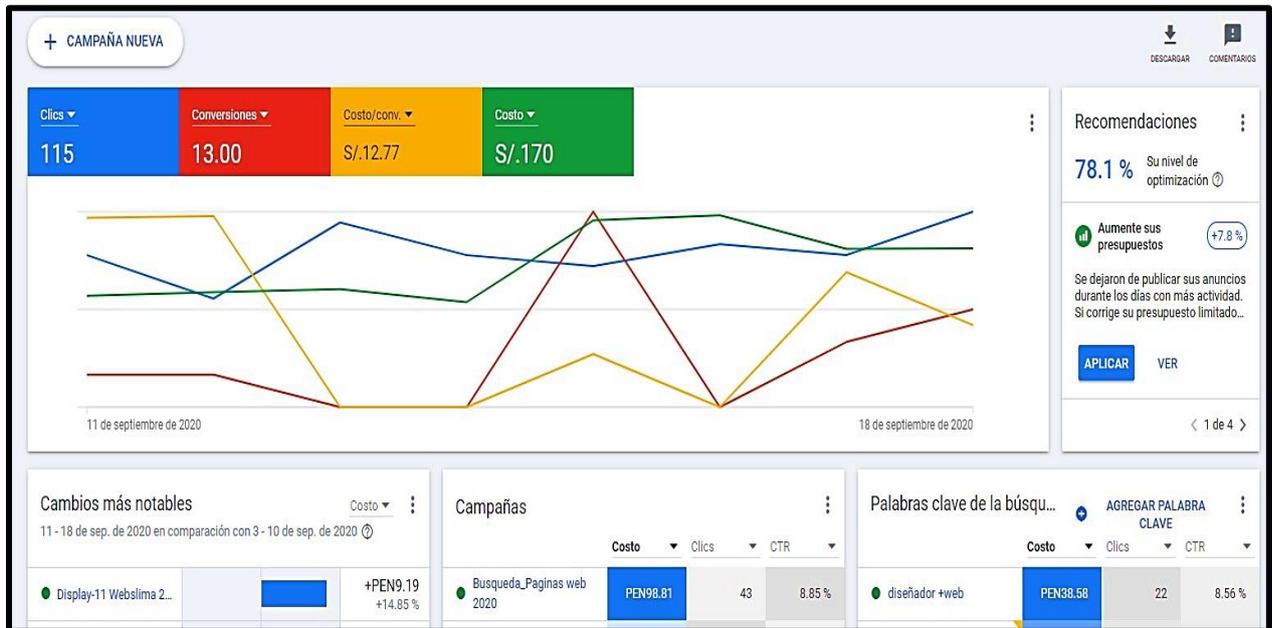


Fuente: Elaboración propia

## ANEXOS 4

### MÉTRICAS DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Figura 83: *GOOGLE ADS*



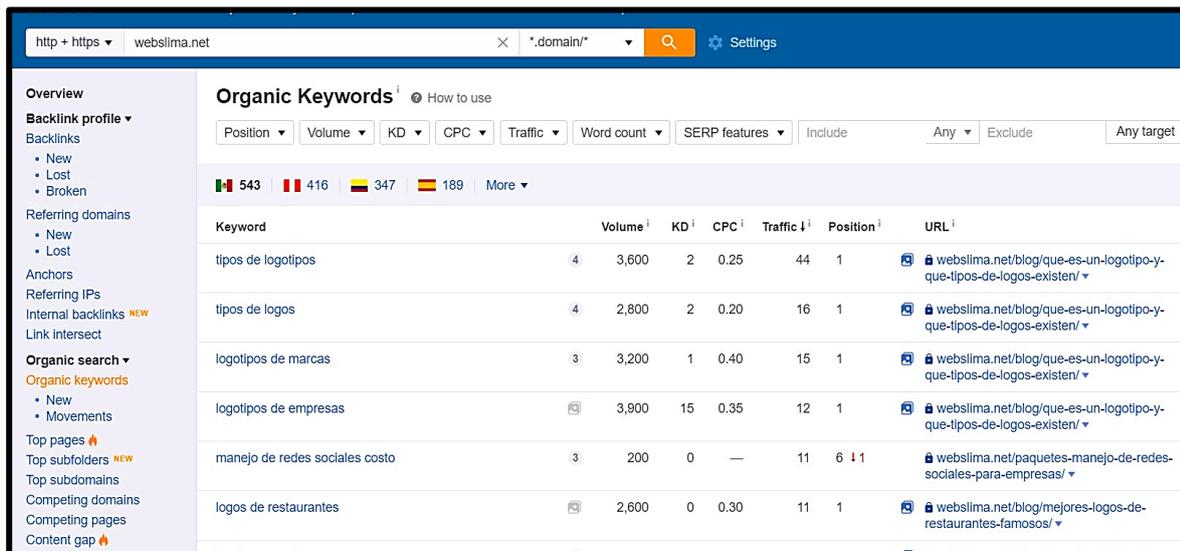
Fuente: Elaboración propia

Figura 84: *GOOGLE ANALYTICS*



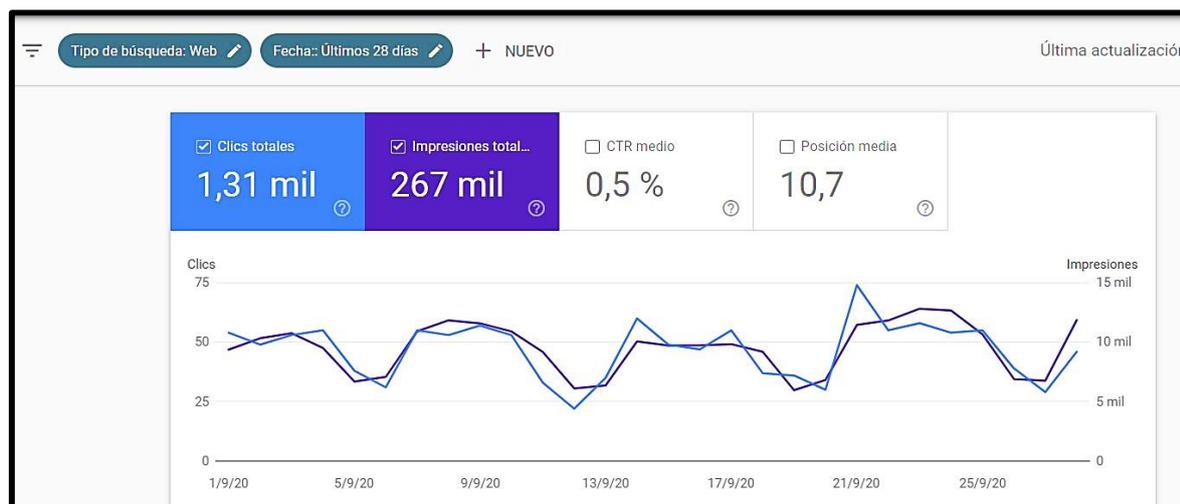
Fuente: Elaboración propia

Figura 85: AHREFS



Fuente: Elaboración propia

Figura 86: GOGLE SEARCH CONSOLE



Fuente: Elaboración propia

Figura 87: FACEBOOK E INSTRAGAM ADS

| Nombre de la campaña                          | Estrategia de puja | Presupuesto       | Resultados           | Alcance | Impresiones | Coste por resultado             | Importe gastado | Fin      |
|---|--------------------|-------------------|----------------------|---------|-------------|---------------------------------|-----------------|----------|
| Alcance [REDACTED] RMKT                       | Con estrate...     | Con el pres...    | 753<br>Alcance       | 753     | 39,852      | 448.78 S/<br>Por 1000 person... | 337.93 S/       | En curso |
| Vídeo [REDACTED]                              | Menor coste        | 6.00 S/<br>diario | 890<br>ThruPlays     | 9,432   | 52,558      | 0.15 S/<br>Coste por ThruPL...  | 130.65 S/       | En curso |
| Me gusta CAL                                  | Con estrate...     | Con el pres...    | 15<br>Me gusta de... | 3,120   | 9,392       | 5.95 S/<br>Por Me gusta de...   | 89.24 S/        | En curso |
| Views Campaña CAL                             | Con estrate...     | Con el pres...    | 2,515<br>ThruPlays   | 10,388  | 53,111      | 0.17 S/<br>Coste por ThruPL...  | 414.98 S/       | En curso |
| GENERACION-CLI-POT-ARCHIVOCLIENTES TOTAL 1... | Con estrate...     | Con el pres...    | —<br>Cliente pote... | —       | —           | —<br>Por clientes pote...       | 0.00 S/         | En curso |

Fuente: Elaboración propia