



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes de la  
Constructora Toasan

Trabajo de Titulación para optar al título de  
Licenciatura en Administración de Empresas

**Autor:**

Darwin Andrés Duche Mejía

**Tutor:**

Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. PhD

**Riobamba – Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Darwin Andrés Duche Mejía**, con cédula de ciudadanía **1207460609**, autor del trabajo de investigación titulado: **Estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes de la constructora Toasan**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autora de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 06 de noviembre de 2023.



---


Darwin Andrés Duche Mejía

C.I: 1207460609

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. PhD. Catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes de la constructora Toasan, bajo la autoría de Darwin Andrés Duche Mejía; lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 20 días del mes de septiembre de 2024.



Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. PhD.

**TUTOR (A)**

## **CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes de la constructora Toasan, presentado por Darwin Andrés Duche Mejía, con cédula de identidad 1207460609, bajo la tutoría del Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. PhD; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 18 días del mes de noviembre de 2024

**PhD. Francisco Pérez**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



**Mgs. Cecilia Mendoza**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



**Msg. Katherine Guerrero**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**





## CERTIFICACIÓN

Que, **Darwin Andres Duche Mejía** con CC: **1207460609**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas , Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA CONSTRUCTORA TOASAN”**, cumple con el **8 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 29 de septiembre de 2024



Firmado electrónicamente por:  
ALEXANDER FERNANDO  
VINUEZA JARA

Ing. Alexander F Vinueza MDE. PhD  
**Tutor**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación quiero en primer lugar dedicárselo a dios por demostrarme su amor incondicional, a mi querida madre Juliana quien ha sido mi pilar fundamental, que me ha demostrado su apoyo y cariño en todo momento, por enseñarme que todo lo que me proponga puedo lograrlo, también a mi bisabuela Dorita quien me ha inculcado buenos valores y principios, y demás familiares, amigos incondicionales por brindarme su apoyo en este maravilloso proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por permitirme ser parte de esta alma mater, a todos los docentes de mi prestigiosa carrera Administración de Empresas, quienes han contribuido en mi formación profesional, a mi director de carrera Ing. Francisco Pérez, a mi tutor Ing. Alexander Vinueza por ser mi guía en el presente trabajo, a los amigos y compañeros que forje a lo largo de mi trayecto como estudiante.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
INTRODUCCIÓN .....	15
1.1 Planteamiento del Problema.....	16
1.2 Formulación del problema.....	17
1.3 Justificación.....	17
1.4 Objetivos.....	18
1.4.1 Objetivo General .....	18
1.4.2 Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO II. ....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. ANTECEDENTES.....	19
2.1.1 Descripción de la Constructora Toasan.....	19
2.1.2 Propietario .....	19
2.1.3 Localización geográfica Constructora Toasan .....	20
2.1.4 Misión y visión de la Constructora Toasan .....	20
2.1.5 Valores corporativos.....	21
2.1.6 Estructura organizacional .....	21
2.2 Marco Referencial.....	22
2.3 Bases Teóricas .....	23
2.3.1 Marketing .....	23
2.3.2 Fidelización .....	29



CAPÍTULO III .....	33
METODOLOGIA .....	33
3.1 Método.....	33
3.2 Tipo de investigación.....	34
3.2.1 Investigación no experimental.....	34
3.3. Tipo de investigación.....	34
3.3.1. Investigación descriptiva .....	34
3.3.2. Investigación de campo .....	34
3.4. Hipótesis .....	35
3.5. Población y muestra .....	35
3.5.1. Población .....	35
3.5.2. Muestra.....	36
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
<b>3.6.1. Técnicas</b> .....	36
3.7. Técnicas de procesamiento de la información .....	37
CAPÍTULO IV.....	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1 Análisis de resultados.....	38
4.1.1 Resultados de la Encuestas a los clientes .....	39
4.2 Discusión de resultados .....	52
4.3 Comprobación de hipótesis .....	53
4.3.1 Hipótesis .....	53
4.3.2 Comprobación de chi-cuadrado.....	53
4.3.3 Chi-cuadrado critico .....	54
4.3.4 Conclusión de la comprobación .....	56
4.3.5 Calculo y análisis de Alfa de Cronbach .....	56
4.3.6 Análisis de Fiabilidad e Interpretación.....	57
CAPÍTULO V.....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1 Conclusiones.....	59
5.2 Recomendaciones.....	61
CAPÍTULO VI.....	62
PROPUESTA.....	62
6.1 Análisis de situación.....	62

6.1.1	Público Objetivo.....	62
6.1.2	Auditoria de la Competencia.....	64
6.1.3	Matriz del perfil competitivo.....	65
6.1.4	La amenaza de los recién llegados .....	66
6.1.5	Producto de reemplazo .....	66
6.1.6	Competencia entre competidores .....	66
6.1.7	PESTEL.....	67
6.1.8	FODA .....	69
6.1.9	Segmentación del mercado.....	70
6.2	Plan de acción.....	70
6.2.1	WhatsApp Business.....	71
6.2.2	Publicidad pagada por Facebook.....	72
6.2.3	Creación de contenido digital para redes sociales.....	74
6.2.4	Implementación de un código QR.....	76
6.2.5	Cronograma de publicaciones en las redes sociales.....	77
6.3	Factibilidad o viabilidad de la propuesta.....	80
6.3.1	Factibilidad Organizacional .....	80
6.3.2	Factibilidad sociocultural .....	80
6.3.3	Factibilidad económico – financiera .....	80
6.4	Costos de ejecución e implementación .....	80
6.4.1	Presupuesto del marketing.....	80
6.4.2	Beneficios esperados de la aplicación de la propuesta.....	81
	BIBLIOGRAFÍA:.....	83
	ANEXOS.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tamaño de la población .....	35
Tabla 2: Redes sociales .....	39
Tabla 3: Canales digitales .....	40
Tabla 4: Estrategias de marketing .....	41
Tabla 5: Programas de fidelización.....	42
Tabla 6: Adaptación a las nuevas tendencias.....	44
Tabla 7: Métricas utilizadas .....	45
Tabla 8: Publicidad de la Constructora .....	46
Tabla 9: Contenidos de la página.....	48
Tabla 10: Contenido de la página.....	49
Tabla 11: Presencia en redes .....	51
Tabla 12: Pruebas de chi-cuadrado .....	54
Tabla 13: Tabla de Distribución.....	56
Tabla 14: Calculo y análisis de Alfa de Cronbach.....	57
Tabla 15: Definiendo a la competencia.....	64
Tabla 16: Análisis comparativo de la competencia .....	64
Tabla 17: Matriz de perfil competitivo .....	65
Tabla 18: Matriz PESTEL.....	67
Tabla 19: Matriz FODA .....	69
Tabla 20: Estrategia N°1 .....	71
Tabla 21: Estrategia N°2 .....	73
Tabla 22: Estrategia N°3 .....	74
Tabla 23: Estrategia N°4 .....	76
Tabla 24: Estrategia N°4 .....	77
Tabla 25: Tabla de presupuesto.....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Redes sociales .....	39
Gráfico 2: Canales digitales .....	40
Gráfico3: Estrategias digitales .....	41
Gráfico 4: Programas de fidelización.....	43
Gráfico 5: Adaptación a las nuevas tendencias.....	44
Gráfico 6: : Métricas utilizadas .....	45
Gráfico 7: Publicidad de la Constructora.....	47
Gráfico 8: Contenidos de la página .....	48
Gráfico 9: Contenido de la pagina .....	49
Gráfico 10: Presencia en redes.....	51
Gráfico 11: Calculo del Chi Cuadrado.....	55

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Constructora Toasan .....	20
Ilustración 2: Organigrama de la Constructora Toasan .....	21
Ilustración 3: WhatsApp Business .....	72
Ilustración 4: Selección del objetivo .....	73
Ilustración 5: Selección del publico .....	73
Ilustración 6: Características del objetivo .....	74
Ilustración 7: Presupuesto .....	74
Ilustración 8: YouTube.....	75
Ilustración 9: Tik Tok.....	75
Ilustración 10: Publicación programada.....	78
Ilustración 11: Configuración de publicación programada.....	79
Ilustración 12: Configuración de publicación programada.....	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	86
Anexo 2: Operacionalización de Variables.....	89

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un análisis de factores internos y externos, con el fin de establecer estrategias que permitan fidelizar los clientes actuales de la empresa, por medio del marketing digital. El marketing digital se ha llegado a considerar como una herramienta eficaz y necesaria para cada empresa esto se da por las transformaciones e implementaciones de las tecnologías, por ello la investigación realizada se basa en el análisis de las estrategias para fidelizar a los clientes por medio del marketing digital, la fidelización de los clientes es considerada un tema que se relaciona con el sentimiento de la satisfacción que tienen los clientes por medio de un servicio o producto, el mismo que impactara de manera positiva al comportamiento de los clientes, el estudio se lo realiza a los clientes de la Constructora Toasan del cantón Montalvo, los mismos que brindaron la información necesaria para llegar a conocer su fideliza, estrategias que están utilizando las operadoras o las estrategias que deberían implementar para captar más público, donde se pudo evidenciar que el marketing digital es importante para el desempeño de cada empresa donde podrán dar a conocer sus beneficios, haciendo que la herramienta y la tecnología del marketing digital permitan que las empresas sean más competitivas y logren tener la fidelización y las conexiones de los clientes con las empresa.

### **PALABRAS CLAVE**

Marketing digital, estrategias, fidelización, ventajas, comportamientos.

## ABSTRACT

This research work has allowed an analysis of internal and external factors to establish strategies that will enable the company's current customers to be loyal through digital marketing. Digital marketing has come to be considered as an effective and necessary tool for each company, this is due to the transformations and implementations of technologies, so the research carried out is based on the analysis of strategies to retain customers through digital marketing, customer loyalty is considered an issue that is related to the feeling of satisfaction that customers have through a service or product, the same one that will positively impact customer behavior, the study is carried out on customers Of the Toasan Construction Company of the Montalvo canton, the same ones who provided the necessary information to get to know their loyalty, strategies that the operators are using or the strategies that they should implement to attract more audience, where it was possible to show that digital marketing is essential for the performance of each company where they can publicize their benefits, making the tool and technology of digital marketing allow companies to be more competitive and manage to have customer loyalty and connections with companies.

**Keywords:** digital marketing, strategies, loyalty, advantages, behaviors.



Escaneado electrónicamente por:  
KERLY  
CABEZAS LLERENA

Reviewed by:

**Mgs. Kerly Cabezas**

**ENGLISH PROFESSOR**

**I.D. 0604042382**

## CAPÍTULO I.

### INTRODUCCIÓN

Para (Andrade, 2016) El marketing es un proceso social en el cual se ejecuta todo un conjunto de operaciones, procesos y procedimientos que un producto o un servicio debe atravesar desde la fabricación o surgimiento hasta el consumidor final. Actualmente, el marketing hace parte del ADN de las empresas que compiten y ofrecen valor a sus clientes reales y potenciales.

En la actualidad, el internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de postventa, etc. Esto es aprovechado por las empresas en la actualidad. Las mismas que se encuentran haciendo uso constante del marketing digital, de manera que la dirección de la comunicación sea bidireccional, lo cual propicia una interacción con el cliente de manera más directa, efectiva, y controlable. Muchas empresas en la actualidad ya cuentan con estrategias de marketing digital a nivel mundial debido a su gran impacto de manera masiva, dicho impacto genera beneficios de posicionamiento en el mercado a bajo costo. La reducción de costo es una de las principales características del marketing digital como también, acceso del cliente a la información, nuevos referentes, inmediatez, mercado global, multicanales de difusión, entre otros (Hernández C. , 2017).

Según (Kloter, 2016) Es una actividad encaminada a atraer y administrar relaciones redituables con los clientes; se refiere a la creación de valor para los clientes. Por lo tanto, como primer paso, la compañía debe comprender plenamente a los consumidores y al mercado en que opera.

Para (Llanos Mejia, 2018) El crear perfiles en redes sociales puede ayudar a fidelizar a clientes, de manera que puedan compartir la marca del bien o servicio con sus seguidores de tal manera lograr receptar las reacciones de cómo perciben tu marca cada

uno de los usuarios, es importante tener en cuenta cuál de las redes sociales es la más utilizada por los usuarios para la oferta del producto.

## 1.1 Planteamiento del Problema

Según (Gerardo, 2016) Sin lugar a duda, una de las partes más complicadas de una investigación, ya que en su elaboración se presentan dificultades, las cuales hacen más compleja la labor del investigador o tesista. Dos dificultades en particular revisten mayor importancia: el definir adecuadamente el problema de investigación y el evitar la tentación de tener una solución preconcebida. Describir el problema de investigación implica exponer y narrar los hechos que constituyen una situación problemática, desde el cómo nos dimos cuenta de ella, hasta el cómo afecta el campo de conocimiento en que nos desarrollamos.

La Constructora Toasan, se encuentra ubicada en el Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos, La misma que se dedica a la producción y comercialización de materiales para la construcción y adecentamiento inmobiliario entre otras, la cual se encuentra realizando sus ventas y distribución a nivel local e interprovincial.

Actualmente Constructora Toasan carece de un personal capacitado para brindar un mejor servicio al cliente, por lo que, en primera instancia existe la necesidad de consolidar una gestión comercial, debido a que el personal de la empresa manifiesta que la misma no se promociona, no se ocupa de la satisfacción de sus clientes, ni de la participación o el aumento de su mercado ya que se realizó una comparación de los últimos periodos de ventas, en base a lo establecido, la empresa no lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado de forma correcta. Considerando que la gestión comercial es parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercado acceder, con qué productos, qué políticas de precios aplicar, cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz.

La segunda problemática que atraviesa la Constructora es la constante rotación del personal que hace que ciertas actividades sean retrasadas lo que esto genera pérdida de tiempo y dinero. No tiene una estructura organizativa que cuente con una mano de obra calificada, no se realizan seguimientos de un registro de post de sus ventas, y su



presupuesto para Marketing y publicidad es insuficiente, ya que ha estado estancada en cuanto a la innovación y presenta carencias de mejoramiento para la atención al cliente, además la falta del marketing digital no permite tener una comunicación directa a la empresa con sus clientes por lo que no cuentan con ningún sitio web que brinde información actualizada.

En el competitivo sector de la construcción, la fidelización de clientes es un factor crucial para el éxito a largo plazo. Sin embargo, la Constructora Toasan presenta una debilidad en este aspecto debido a la falta de estrategias de marketing digital enfocadas en la retención de clientes. Este análisis explorará las consecuencias de esta carencia y propondrá oportunidades para implementar estrategias de marketing digital efectivas para la fidelización de clientes en Constructora Toasan.

Las principales consecuencias de la falta de estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes, quienes podrían inclinarse por la competencia ante la falta de incentivos para permanecer con la Constructora Toasan. La reducción en la rentabilidad, adquirir nuevos clientes es más costoso que retener a los existentes. La pérdida de clientes recurrentes impacta negativamente en la rentabilidad de la empresa. Daño a la reputación, la insatisfacción de los clientes puede generar comentarios negativos en línea y dañar la reputación de la empresa, lo que dificulta atraer nuevos clientes.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera marketing digital incide en la fidelización de clientes de la Constructora Toasan?

## **1.3 Justificación**

Ante la crisis del COVID-19 la Constructora Toasan se ha visto en la necesidad de tener más presencia digital en el mercado de la construcción por ello es fundamental identificar y adaptar nuevas estrategias de marketing digital para llegar a su cliente y fidelizarlo con el fin no solo de promocionar los productos que ofrecen, sino conocer las necesidades que tiene. La falta de un enfoque en la utilización de herramientas digitales

nos permitirá conocer las estrategias de marketing digital en base a estrategias idóneas en este rubro de la Constructora Toasan.

Esta investigación sirve como herramienta fundamental para el desarrollo sostenido de la Constructora Toasan, ya que al momento que se desarrolla un análisis de la posición estratégica de la empresa facilita que se pueda desarrollar estrategias que sean sostenibles en la línea del tiempo, para la empresa contar con información relevante con respecto a la realidad del mercado de distribución de materia prima para edificaciones que es una necesidad en el mundo globalizado de los negocios.

A continuación, se debe indicar que los cambios de tendencias en el mercado y el consumo, exigen a las empresas asuman el reto del cambio de era, es decir pasar de la era industrial a la era de la información y la tecnología, el marketing ha cambiado de manera exponencial debido a que a los clientes tienen más herramientas con las cuáles pueden llevar a una empresa al éxito o al fracaso.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Determinar estrategias de marketing digital que inciden en la fidelización de clientes de la constructora Toasan.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la constructora Toasan.
- Establecer un fundamento teórico sobre la consistencia de las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la constructora Toasan.
- Proponer estrategias de marketing digital que permitan obtener la fidelización de los clientes de la constructora Toasan.

## CAPÍTULO II.

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES

Constructora Toasan es una empresa constructora con una sólida presencia en el Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos. Dedicada a la construcción de obras civiles de gran envergadura, Toasan se ha consolidado como un actor clave en el desarrollo de la infraestructura local. Su experiencia, innovación y enfoque en el cliente la posicionan como un socio estratégico para cualquier proyecto de construcción.

Con años de experiencia en el sector, Toasan ha demostrado su capacidad para llevar a cabo proyectos de gran complejidad, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y seguridad. La empresa se enorgullece de ser parte del tejido social de Montalvo, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico de la región. Toasan se mantiene a la vanguardia, adoptando las últimas tecnologías y técnicas constructivas para ofrecer soluciones eficientes y sostenibles. La satisfacción del cliente es una prioridad para Toasan, que trabaja en estrecha colaboración con sus clientes para garantizar que sus proyectos se ejecuten a tiempo y dentro del presupuesto.

##### 2.1.1 Descripción de la Constructora Toasan

La Constructora Toasan, se encuentra ubicada en el Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos, La misma que se dedica a la producción y comercialización de materiales para la construcción y adentamiento inmobiliario entre otras, la cual se encuentra realizando sus ventas y distribución a nivel local e interprovincial.

##### 2.1.2 Propietario

**Nombre Comercial:** Constructora Toasan

**Razón Social:** Producción y comercialización de materiales para la construcción.

**Tipo:** Construcción

**Gerente:** Juan Carlos Rocha.

**Cantón:** Montalvo

**Provincia:** Los Ríos

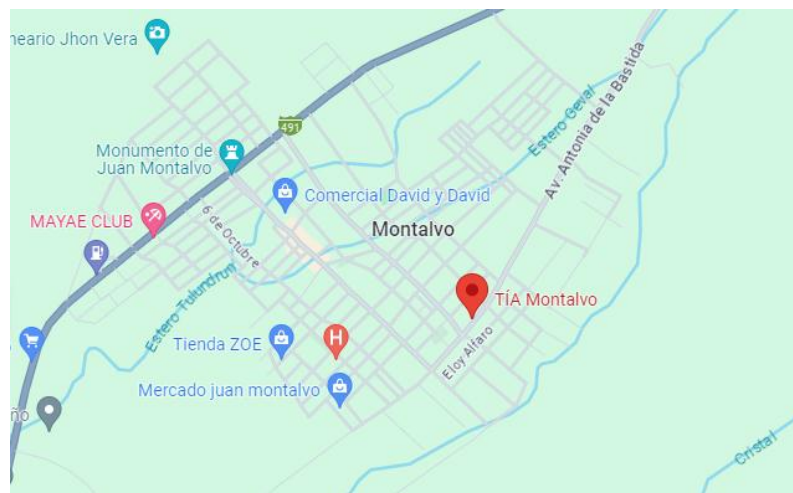
**Dirección:** Km. 1,5 vía flores, sector la viña, a 300 metros del cementerio genera

**Celular:** 0987654321

**E-mail:** constructoratoasan@hotmail.com

### 2.1.3 Localización geográfica Constructora Toasan

*Ilustración 1: Constructora Toasan*



**Fuente:** Google maps

**Realizado por:** Duche, D, 2024

### 2.1.4 Misión y visión de la Constructora Toasan

#### 2.1.4.1. Misión

Construir hogares sostenibles y de calidad, creando espacios que inspiren y mejoren la vida de las familias ecuatorianas, fomentando el desarrollo comunitario y preservando el entorno natural.

#### 2.1.4.2. Visión

Ser reconocidos como líderes en la construcción sostenible en Ecuador, transformando la forma en que vivimos y trabajamos, dejando un legado de proyectos que perduren en el tiempo.

### 2.1.5 Valores corporativos

**Compromiso.** - Cuando logramos nuestros objetivos sentimos que pertenecemos a la empresa, por eso hacemos un gran trabajo en la aceptación de nuevos clientes desde el inicio hasta la entrega del producto final.

**Rapidez.** - Precisión en el tiempo de entrega con todas las medidas de seguridad necesarias.

**Honestidad.** - Incrementar la confianza del consumidor a través de una cultura de calidad de estándares de servicio.

**Respeto.** - De la mejor manera, aceptar cualquier crítica o sugerencia a los demás con comprensión y obediencia, evitando prejuicios.

**Seriedad.** - Considera de manera efectiva y confiable todos los requisitos del cliente.

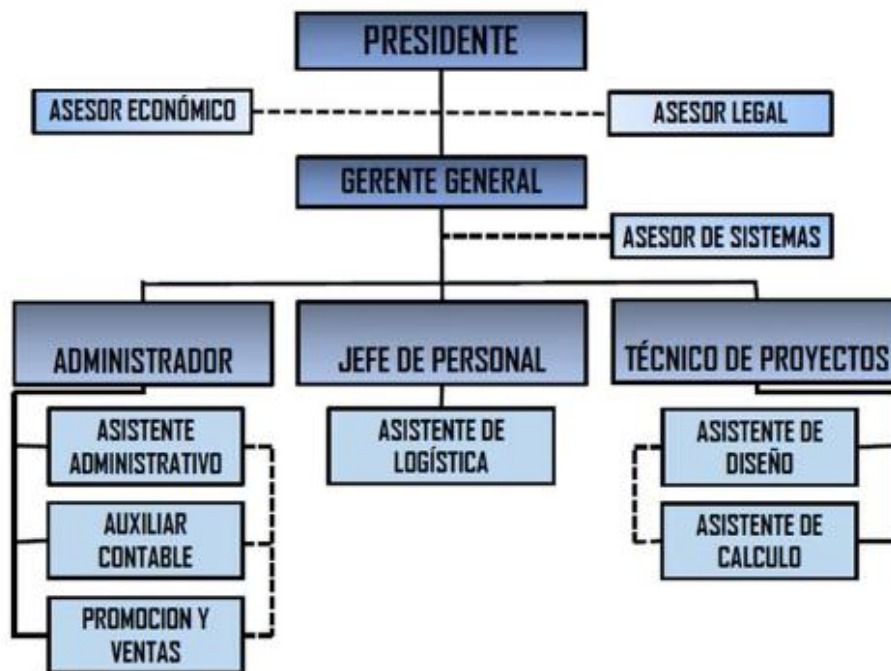
**Atención.** - Trato impecable al consumidor, trabajando con ética y disciplina.

**Entusiasmo.** - Amor y alegría en todo lo que se hace en el proyecto.

**Estética.** - Una carta de diferente variedad de productos y servicios, versátil que busca soluciones eficaces para cualquier tema necesario.

### 2.1.6 Estructura organizacional

Ilustración 2: Organigrama de la Constructora Toasan



Fuente: Constructora Toasan

**Realizado por:** Duche, D, 2024

## **2.2 Marco Referencial**

(SANTILLAN & ROJAS, 2017) por medio de la investigación titulada ‘‘ El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac’’ El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. Metodología: El tipo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transeccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra. Resultados: Hemos encontrado que según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%). Conclusión: Demostramos que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

(Mendoza L. V., 2018) Con la presente investigación es de enfoque cuantitativo, y tiene como objetivo determinar ‘‘La influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac’’. Se consultó fuentes bibliográficas de información científica, a fin de poder realizar la investigación. Se empleó un cuestionario de 23 preguntas en medición en Escala de Tipo Likert, y que fueron procesados y estudiados mediante el SPSS 24 con un nivel de confiabilidad para la variable de Marketing Digital bueno (0,832) y para la variable Satisfacción al Cliente excelente (0.900) de acuerdo con el estadístico de Alfa de Cronbach. El nivel de influencia entre las dos variables se empleó la prueba de correlación llamada Rho de Spearman y demostraron los gráficos estadísticos. En conclusión, se determinó que el marketing digital influye en la satisfacción al cliente, por lo que, se recomienda una implementación del marketing digital para mejorar la satisfacción al cliente.

(Cantorin, 2021) La presente tesis tiene como objetivo general, determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del restaurante Pio Riccos en tiempos de confinamiento. El tipo de investigación es aplicada con un diseño no experimental, explicativo transversal; con una población finita de 241, sin embargo, se usó la fórmula de

la muestra ajustada que dio como resultado 177 clientes del restaurante Pio Riccos, luego el estadístico realizó la prueba chi cuadrado. Se encontró que, si existe una influencia de la variable independiente marketing digital en la variable Dependiente fidelización, porque el chi calculado (134,566) es mayor que chi tabla (9,4877). El valor de la significación asintótica (sig.) es 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna, demostrándose que el marketing digital si influye significativamente en la fidelización en los clientes de Pio Riccos, por lo que están en constante actualización de contenidos en sus redes sociales, teniendo una gran interacción con su público.

## **2.3 Bases Teóricas**

### **2.3.1 Marketing**

El marketing se refiere a cualquier acción que realiza una empresa para atraer una audiencia a los productos o servicios de la empresa a través de mensajes de alta calidad. El marketing tiene como objetivo ofrecer un valor independiente para los clientes potenciales y los consumidores a través del contenido, con el objetivo a largo plazo de demostrar el valor del producto, fortalecer la lealtad a la marca y, en última instancia, aumentar las ventas (Kotler et al., 2017)

El marketing es el proceso de lograr que las personas se interesen en el producto o servicio de su empresa. Esto sucede a través de la investigación de mercado, el análisis y la comprensión de los intereses de su cliente ideal. El marketing se refiere a todos los aspectos de un negocio, incluido el desarrollo de productos, los métodos de distribución, las ventas y la publicidad (Rodríguez et al., 2020)

De hecho, el propósito fundamental del marketing es atraer consumidores a una marca a través de mensajes. Idealmente, ese mensaje será útil y educativo para el público objetivo para que pueda convertir a los consumidores en clientes potenciales, para comprender mejor tenemos 4p del marketing tradicional variables.

### 2.3.1.1 El marketing Mix: la 4P tradicionales

Las cuatro variables del marketing mix o tradicional se combinan con total coherencia y se trabajan conjuntamente para lograr complementarse entre sí. A estas alturas creemos que no es necesario describir los vocablos, pero vamos a resumirlo rápidamente para poder comprender por qué han evolucionado y cómo lo han hecho.

- **Producto:** hace referencia al elemento central de la estrategia. Si no se dispone de un producto o servicio que pueda colocarse en el mercado para su adquisición, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, no hay opción a aplicar el Marketing Mix.
- **Precio:** el concepto es muy claro. ¿Cuánto cuesta adquirir nuestro producto? Sin embargo, es uno de los elementos más complicados de determinar. Con la aparición de competidores debemos crear nuevas estrategias y evolucionar.
- **Punto de venta o distribución:** ¿Dónde pueden conseguir mi producto o servicio? Saber cómo distribuir nuestro producto es fundamental para satisfacer las necesidades del consumidor. En ocasiones, podemos hablar del canal de distribución o el público que lo adquiere (cuota de mercado o a quién va dirigido), por ello, en algunos manuales encontramos el concepto “plaza”.
- **Promoción:** la estrategia de comunicación es la base para conseguir que los consumidores y/o potenciales clientes adquieran nuestro producto. Se disponen de múltiples herramientas para comunicar, pero su uso dependerá de los productos, servicios, del mercado, de nuestro público objetivo e incluso de cómo nuestra competencia se comunica con nuestra cuota de mercado.

### 2.3.1.2 Marketing digital

El término marketing digital se refiere al uso de canales digitales para comercializar productos y servicios con el fin de llegar a los consumidores. Este tipo de marketing implica el uso de sitios web, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda y otros canales similares (Luque et al., 2018). El marketing digital se hizo popular con la llegada de Internet en la década de 1990 (Carrillo & Robles, 2019).



El marketing digital involucra algunos de los mismos principios que el marketing tradicional y, a menudo, se considera una nueva forma para que las empresas se acerquen a los consumidores y comprendan su comportamiento. Las empresas suelen combinar técnicas de marketing tradicionales y digitales en sus estrategias. Pero viene con su propio conjunto de desafíos, incluido el sesgo implícito (Sosa et al., 2017)

### **2.3.1.3 Beneficios del Marketing Digital**

Esta forma de marketing es más amplia de lo que generalmente se cree, es decir, marketing en Internet, que se realiza exclusivamente en sitios web. El marketing digital es un campo amplio, que incluye atraer clientes por correo electrónico, marketing de contenido, plataformas de búsqueda, redes sociales y más (Gómez & Aversamo, 2018).

Uno de los mayores desafíos que enfrentan los especialistas en marketing digital es cómo diferenciarse en un mundo que está sobresaturado con anuncios de marketing digital. El marketing digital presenta varios desafíos, incluido el sesgo implícito.

Las empresas tradicionalmente se enfocaban en el marketing a través de la prensa, la televisión y la radio. Si bien estas opciones aún existen, Internet condujo a un cambio en la forma en que las empresas llegan a los consumidores. Ahí es donde entró en juego el marketing digital. Esta forma de marketing implica el uso de sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y aplicaciones, cualquier cosa que incorpore marketing con comentarios de los clientes o una interacción bidireccional entre la empresa y sus clientes.

El aumento de la tecnología y las nuevas tendencias obligaron a las empresas a cambiar sus estrategias de marketing. El correo electrónico se convirtió en una herramienta de marketing popular en los primeros días del marketing digital. Ese enfoque cambió a motores de búsqueda como Netscape, que permitía a las empresas etiquetar y usar palabras clave para llamar la atención. El desarrollo de sitios como Facebook hizo posible que las empresas realizaran un seguimiento de los datos para atender las tendencias de los consumidores (Luque et al., 2018).

Los teléfonos inteligentes y otros dispositivos digitales ahora facilitan que las empresas se comercialicen a sí mismas, sus productos y servicios a los consumidores. Los

estudios muestran que las personas prefieren usar sus teléfonos para conectarse. Por lo tanto, no debería sorprender que el 70% de las personas tomen decisiones de compra (generalmente en sus teléfonos) antes de presionar el botón de compra (Barzola et al., 2019).

#### **2.3.1.4 Elementos del marketing digital**

Los canales de marketing digital han evolucionado y continúan haciéndolo, son vías comunes que las empresas pueden tomar para impulsar sus esfuerzos de marketing. Por lo que es importante tomar en cuenta que algunas empresas pueden utilizar múltiples canales en sus esfuerzos.

Por sí solas, las estrategias de marketing digital son poderosas aprovechan las 4 P del marketing para generar ingresos (Pinargote, 2019). Por lo general, los componentes de marketing digital incluyen:

#### **2.3.1.5 Ventajas de Marketing Digital**

El ambiente online que incluye al Marketing Digital tiene varios puntos a favor lo que hace diferente y con más ventajas que el resto de tipos de Marketing existentes, los usuarios perciben contenido en la web a diario. (Herrera, 2017) expresa:

- Acceso a un mercado global y en crecimiento.
- Adaptable a la evolución del mercado.
- Bajos costos de entrada y operación del servicio.
- Nulos costos por la exposición física de los productos.

Al aplicar el marketing digital se tienen bases sólidas y sus ventajas lo hacen aún más imprescindible actualmente, para maximizar resultados positivos y generar lo deseado por la empresa. (Rodríguez, Camargo, Jennifer, & Gorrin, 2015) indican:

- Disminución de la inversión económica.
- Ampliación comercial y expansión de clientes potenciales y stakeholders.

- Redes sociales son imprescindibles del marketing digital.
- Inmediatez.
- Eficaz y persuasiva.

### 2.3.1.6 Herramientas de Marketing Digital

Las herramientas son los medios por los cuales se llega de mejor manera y directa a los usuarios en la web. Mediante las múltiples herramientas del marketing digital se pretende transmitir el contenido que logre los objetivos de la empresa.

(Súarez, 2018) señala: “La competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y offline. Son los clientes los que generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Las marcas tienen que predecir las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios”.

Existen varias herramientas digitales, unas más complejas de usar y otras simples, de igual forma su inversión, así como también hay las gratuitas. Además, depende del perfil de la empresa y los objetivos que deseen cumplir. Por otro lado, con el transcurrir de los días se innovan y nacen nuevas herramientas que fomentan el desarrollo de las empresas. (Fuente, 2019) detalla:

- **Publicidad Display y en Vídeo o anuncios digitales:** Consiste en hacer anuncios en internet, pero segmentada la audiencia.
- **Mobile Marketing:** Es la adaptación del marketing digital a dispositivos móviles Mobile First.
- **Social Media Marketing:** Las marcas tienen identidad digital y voz y son las redes sociales su mayor exponente.
- **Marketing de afiliados o partners digitales:** Crecer es a través de acuerdos y colaboraciones con terceras partes.
- **e-Commerce, Comercio electrónico:** Implica webs o apps transnacionales donde se produce la compra o el servicio en línea.

- **Publicidad programática:** Es una forma de compra de audiencias a través de tecnologías como un DSP que permiten segmentar a las personas.
- **Analítica Digital y Analítica Web:** Permite medir y conocer cómo se comporta el usuario a través de gráficos y datos.
- **Customer Experience:** Se trata de construir experiencias de principio a fin en el journey map de un potencial cliente hasta que se convierte en cliente.

### 2.3.1.7 Las 4'c Del Marketing Digital

Trabajan en conjunto cada una tiene una función y responsabilidad dentro del marketing digital, el resultado de todas ellas da beneficios en el campo digital de la empresa, debido a que se recopilan, procesan y analizan la big data. Además, los clientes son los protagonistas de todas las constantes creaciones, innovaciones y cambios de los productos y servicios, debidos a la retroalimentación que se obtiene mediante los diversos medios digitales. (Tiempo de Negocios, 2017) detalla:

- **Cliente:** Estrategia de desarrollo de producto (co-creación). Se debe conocer las necesidades del cliente para poder satisfacerlas.
- **Costo:** Precio en función de la demanda. El costo habla del establecimiento de precios dinámicos, precios flexibles basados en la demanda del mercado.
- **Comunicación:** Interacción con los clientes. La comunicación con los clientes para descubrir cómo mejorar el servicio es esencial.
- **Conveniencia:** Facilitar la compra según el interés de los clientes la conveniencia significa que las marcas se ocupan y logran que sus productos sean fáciles, simples y rápidos de obtener.

### 2.3.1.8 Dimensiones de las estrategias de marketing digital

En la literatura de la administración diferentes autores han realizado valiosos aportes teóricos para determinar cuáles son las dimensiones de las estrategias del marketing digital y como se ha estructurado. Tal es el caso (Sainz, 2017), quienes determinaron que las dimensiones de las prácticas de estrategias del marketing digital son dimensiones son 3 los cuales se describen a continuación:

**Tienda Online:** El objetivo es crear una tienda online accesible y a la vez llamativa para poder estar a la altura, además tiene que estar por encima de la competencia, y de esa manera poder atraer al público que esté interesado en adquirir los productos. También se aplicarían las últimas tecnologías en cuanto a programas de e-commerce de esa manera se ofrecerá productos exclusivos a través de la tienda online (Sainz, 2017).

**Páginas web:** Las páginas web se refieren a mejorar la experiencia de usuario en el mundo online y así puedan adaptarse a la página web y puedan estar actualizados con los productos de moda y marcas nacionales e internacionales (Sainz, 2017).

**Redes Sociales:** Redes sociales tiene como objetivo dar a conocer al público ya que vive diariamente buscando información a través del internet como: Facebook, Twitter YouTube, Google y Pinterest y de esa manera crear una presencia notable y sobre todo dar a conocer la marca para lograr aumentar las ventas (Sainz, 2017). Para determinar cuáles son las dimensiones de las estrategias del marketing digital y como se han estructurado, tal es el caso de (Moro & Rodés, 2015).

### **2.3.2 Fidelización**

La fidelización es construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Además, tienen el objeto de alcanzar esta meta, la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente (Schnarch K. , 2017, pág. 97). La fidelización es una herramienta que ofrecen incentivos capaces de identificar a los clientes más rentables, mantener su lealtad y de esa forma aumentar las ventas para la empresa (García & Gutiérrez, 2013, págs. 69-70).

La fidelización es el conjunto de estrategias y acciones que una empresa implementa para mantener a sus clientes satisfechos y dispuestos a seguir comprando sus productos o servicios a largo plazo. Se trata de construir relaciones duraderas y sólidas con los consumidores, más allá de una simple transacción comercial.

### **2.3.2.1 Dimensiones de la fidelización**

En la literatura de la administración diferentes autores han realizado valiosos aportes teóricos para determinar cuáles son las dimensiones de la fidelización y como se han estructurado, tal es el caso de (Schnarch K. , 2017, pág. 97) quienes determinaron que la fidelización tiene 3 dimensiones:

#### **1. Comportamiento:**

- Repetición de compra: El cliente adquiere los productos o servicios de la marca de forma recurrente.
- Promoción de boca a boca: El cliente recomienda la marca a otros.
- Tolerancia a errores: El cliente está dispuesto a perdonar errores ocasionales de la marca.
- Inercia: El cliente permanece fiel a la marca por hábito o falta de alternativas.

#### **2. Afectiva:**

- Confianza: El cliente confía en la marca y en sus productos o servicios.
- Compromiso: El cliente se siente comprometido emocionalmente con la marca.
- Identificación: El cliente se identifica con los valores y la imagen de la marca.
- Satisfacción: El cliente está satisfecho con los productos o servicios de la marca.

#### **3. Cognitiva:**

- Lealtad de marca: El cliente tiene una preferencia clara por la marca.
- Conocimiento de la marca: El cliente conoce bien la marca y sus productos o servicios.
- Atributos de la marca: El cliente valora los atributos específicos de la marca.

### **2.3.2.2 Diseño de un plan de comunicación:**

Es importante conocer las preferencias de los consumidores antes de proceder a su diseño o implementación además aporta valor a los consumidores (García & Gutiérrez, 2013). Para determinar cuáles son las dimensiones de la fidelización y como se han estructurado, tal es el caso de (Alcaide, 2010).

El diseño de un plan de comunicación es un proceso estratégico que permite a una organización definir cómo va a transmitir sus mensajes a un público específico. Es como un mapa de ruta que guía todas las acciones comunicativas, desde la creación de contenido hasta la evaluación de los resultados.

### **2.3.2.3 Indicadores de la fidelización:**

Con relación El autor elabora los indicadores para (Schnarch K. , 2017). Los siguientes indicadores que son: Cliente, Servicio, Beneficios, y Descuento Promoción. Por su parte (García & Gutiérrez, 2013) señala los siguientes indicadores: La recompensa, El público objetivo del programa el diseño de un plan de comunicación adecuado al público objetivo.

Los indicadores de fidelización son métricas que nos permiten medir el grado de lealtad de nuestros clientes hacia nuestra marca o producto. Estos indicadores son cruciales para evaluar el éxito de nuestras estrategias de fidelización y tomar decisiones informadas para mejorar la relación con nuestros clientes.

### **2.3.2.2. Estrategias de fidelización.**

La fidelidad se la considera como un objetivo del marketing y se lo logra cumplir cuando se encuentra la satisfacción de los clientes, para lo cual se debe deleitar al mismo, superar sus expectativas y de la misma manera anticiparnos a las necesidades que puedan presentar (Burbano, 2018).

Las estrategias de fidelización se encuentran centradas en los clientes de una forma personalizada, utilizando los medios digitales con la finalidad de poder medir los niveles

de satisfacción que se encuentran basados en el reconocimiento y volumen de las compras (Baduy, Granda, & Alarcon, 2017).

Para poder desarrollar estas estrategias es necesario que primeramente se capten a los clientes y luego desarrollar la fidelización, para lo cual se mencionan las siguientes:

- Construir una relación duradera
- Demostrar la experiencia en el tema.
- Atención personalizada.
- Hablar frecuentemente con el cliente.
- Diferenciación con otras marcas

Algo que es muy importante que cada empresa debe tener en claro es que resulta gratificante y rentable poder contar con clientes que nos lleguen acompañar por un largo tiempo. Siendo de esta manera la constancia y la permanencia de compra, la que llega hacer que los negocios sean viables y de esta manera las relaciones sean significativas; por medio de pequeñas acciones se pueden lograr cosas muy grandes.



## CAPÍTULO III.

### METODOLOGIA

#### 3.1 Método

La investigación se inclinó con un enfoque de acuerdo con el paradigma crítico-positivo ya que se aplicó un enfoque cualitativo, puesto que permite describir las cualidades y características de las variables que intervienen en el problema objeto de estudio como son las estrategias de marketing digital para la fidelización de la Constructora Toasan, para posteriormente realizar la propuesta que motive una posible mitigación al problema.

En la presente investigación se utilizó el método hipotético-deductivo, mismo que tiene la finalidad de comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que la generan. “Sus otros objetivos son la predicción y el control, una de las aplicaciones más importantes con sustento, asimismo, en las leyes y teorías científicas”. (Sánchez, 2019, p.108), de tal manera que se centró mediante el razonamiento lógico, el mismo que tiene las siguientes fases:

- 1) **Observar el fenómeno a estudiar:** En el caso de la investigación a desarrollar se presentó el problema y la formulación de este, conforme a las estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes de la Constructora Toasan.
- 2) **Identificación del problema:** Este proceso se realizó a través de la recopilación de información relevante proveniente de la Constructora Toasan del cantón Montalvo.
- 3) **Formulación de la hipótesis:** Este punto se desarrolló mediante el planteamiento de la hipótesis considerando las variables de estudio. Alternativa y nula.
- 4) **Deducir consecuencias elementales de la hipótesis:** Se pudo deducir los elementos mediante la observación de las variables, por ello es conveniente afirmar la incidencia de las de las estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes de la Constructora Toasan.
- 5) **Análisis e interpretación** Se comprobó del cumplimiento o no de las predicciones anteriores.

## **3.2 Tipo de investigación**

### **3.2.1 Investigación no experimental**

Según (Hernández R. , 2010) Sostiene que la investigación no experimental, es la que se realiza sin manipular intencionalmente las variables, lo que se hace en una investigación no experimental es solo observar detenidamente los fenómenos tal cual, y como se van dando dentro de su propio contexto, para luego describirlos y analizarlos. Cabe mencionar que en lo que compete al diseño de la investigación, se señaló que la misma es de tipo no experimental, debido a que dentro de la misma no existe manipulación alguna de las variables, y se basa específicamente en la observación y en el contexto social y natural del entorno.

### **3.3. Tipo de investigación**

Los tipos de investigación que se emplearon son los siguientes:

#### **3.3.1. Investigación descriptiva**

Se aplicó el tipo de Investigación Descriptiva ya que luego de la recopilación de datos, se hará una descripción sobre lo más relevante de la situación sobre las estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes de la Constructora Toasan, para su posterior análisis.

#### **3.3.2. Investigación de campo**

Por otra parte, se utilizó la Investigación de campo, ya que se recopilará directamente la información en la Constructora Toasan, sobre la cual se hizo un estudio sobre las causas que originaron la situación analizada, para generar un criterio acerca de la situación existente.

### 3.4. Hipótesis

Según (Izcara Palacios, 2014) La hipótesis es una predicción anticipada acerca de las respuestas que pueden alcanzar las variables de estudio. Al respecto indica que la hipótesis es una explicación tentativa de un fenómeno investigado, formulada a manera de proposiciones.

**H<sub>i</sub>:** Las estrategias de marketing digital inciden en la fidelización de los clientes de la Constructora Toasan.

**H<sub>o</sub>:** Las estrategias de marketing digital no inciden en la fidelización de los clientes de la Constructora Toasan.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

Según (López P. L., s.f.). Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". En la presente investigación se tomó como referencia a los 625 clientes tomados de la base de datos que posee la Constructora, que corresponden al periodo 2020-2021.

Tabla 1: Tamaño de la población

Personal	Unidad de observación	N°
Externo	Clientes de la Constructora TOASAN	625

Fuente: Constructora TOASAN

Elaborado por: Duche Andrés

### 3.5.2. Muestra

Para (Bernal C. A., 2019) La validez de un experimento depende, en alto grado, de la representatividad de la muestra de participantes con los que se lleva a cabo el experimento. Para realizar la encuesta se tomaron en cuenta mediante el muestreo que corresponde a 238 clientes.

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

**Donde:**

**N:** Tamaño de la Población = 625

**Z<sup>2</sup>:** Nivel de confianza, que para el 95%, es igual a 1.96<sup>2</sup>

**P:** Posibilidad de que no ocurra un **evento** = 0.5

**Q:** Posibilidad de no ocurrencia de un evento = 0.5

**e<sup>2</sup>:** Error, se considera el 5% = 0.05<sup>2</sup>

**Cálculo:**

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * (625)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (625) * 0.05^2}$$
$$n = \frac{600.25}{2.5229}$$
$$n = 238$$

El tamaño de la muestra que se utilizó es de 238 clientes

## 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.6.1. Técnicas

(Aguilar Suárez, 2016) Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información.

- **Encuesta:** El uso de la encuesta en la investigación aportó a la obtención de información relevante sobre las estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes.
- **Entrevista:** En la entrevista aportó información relevante en cuanto a la obtención de resultados de la aplicación de marketing digital y la fidelización que tiene la constructora Toasan, la misma que se aplicara de manera directa al gerente de la constructora.

### 3.6.2. Instrumentos

Para (Mendoza S. H., 2020). El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible.

Los instrumentos que se consideraron para la presente investigación son:

- **Cuestionario de encuesta:** Al implementar una estrategia de encuestas efectiva, Constructora Toasan pudo mejorar la calidad de sus servicios, fortalecer la relación con sus clientes y lograr un mayor éxito en el mercado.
- **Guía de entrevista:** Al analizar toda esta información, se pudo obtener una visión más completa de la Constructora Toasan y su posición en el mercado. Al aplicar una guía de entrevista al gerente de la Constructora Toasan, se obtuvo una valiosa perspectiva sobre diversos aspectos de la empresa y del sector de la construcción en general.

### 3.7. Técnicas de procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se realizó mediante el uso de cuadros y gráficos estadísticos para la afirmación de la hipótesis planteada se efectuará mediante el uso de a herramienta SPSS.

## CAPÍTULO IV.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis de resultados

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende el análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones. Los encuestados representan una herramienta muy importante porque a través de ellos se puede tener acceso a información de la actualidad y aceptación del mercado, estos son representados por medio de un gráfico de pastel con los resultados alcanzados y el análisis e interpretación respectivo.

Los resultados obtenidos de la recolección de datos vía online a través de la encuesta a la muestra de 238 clientes de la empresa reflejan información relevante que nos da las directrices para poder establecer un plan de acción con el objetivo de fidelizar a los clientes de la empresa. Primero, se evidencia un nivel de posicionamiento relativamente significativo en el mercado en el cual se desarrolla, con una frecuencia de compra constante y rentable, basada en los excelentes precios y variedad de productos que se ofrecen, sin embargo, hay mínimos porcentajes que no están totalmente satisfechos y si consideramos que todos los clientes son importantes, es necesario trabajar en estrategias para cuidar la relación con cada uno de ellos.

Los niveles de satisfacción con el servicio al cliente se muestra también una percepción positiva con elevadas posibilidades de referenciación, factor a considerar en el proceso de captación de nuevos clientes. Se comprobó además que a pesar de los avances tecnológicos y plataformas disponibles, los clientes mantienen una visión tradicional respecto al medio para recibir todo tipo de información referente a la empresa, eligiendo en primer lugar a la visita personal por encima de los medios digitales; sin embargo, un representativo grupo de clientes escogió las redes sociales como su medio preferido, en virtud de esto, se identificó también que las favoritas para acceder a dicha información son WhatsApp, Facebook y Google por lo que se podría implementar una estrategia digital por medio de estos canales, que ofrecen varias herramientas y brindan innumerables beneficios para las organizaciones.

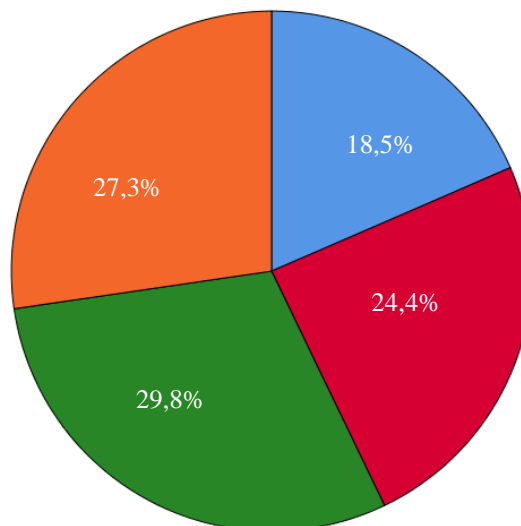
#### 4.1.1 Resultados de la Encuestas a los clientes

##### 1. ¿La Constructora Toasan posee redes Sociales, con contenido diario para fidelizar a sus clientes?

Tabla 2: Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	44	18,5	18,5	18,5
	CASI SIEMPRE	58	24,4	24,4	42,9
	RARA VEZ	71	29,8	29,8	72,7
	NUNCA	65	27,3	27,3	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Gráfico 1: Redes sociales



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22  
Elaborado por: Duche Andrés, 2024

#### Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: del total de los encuestados el 18,5% piensa que la empresa sube o postea contenido diario para fidelizar a sus clientes, el 24,4% considera que casi siempre realizan contenido diario para sus clientes, mientras que el 29,8% piensa que rara vez la empresa sube o postea contenido para fidelizar a sus clientes, y por último el 27,3% nos expresa que la empresa nunca sube contenido diario para sus clientes.

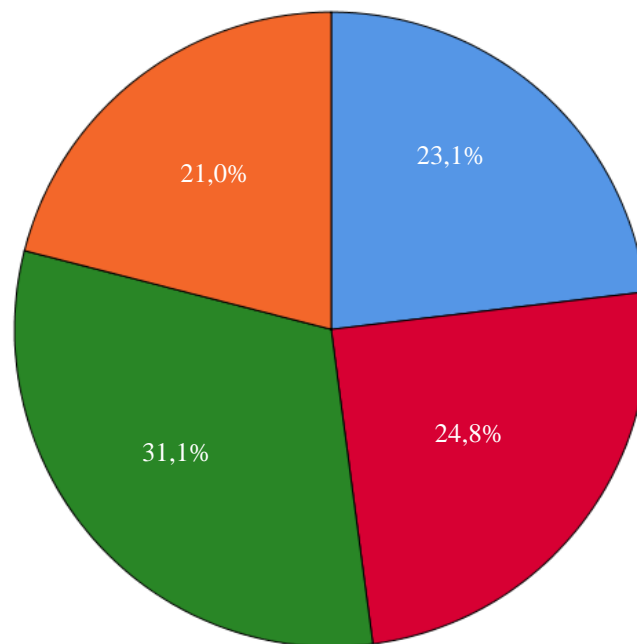
En resumen, los resultados de la encuesta indican que la constructora Toasan necesita mejorar su presencia y actividad en redes sociales para fortalecer la fidelización de sus clientes y construir una relación más sólida y duradera con ellos.

**2. ¿Considera que sus canales digitales (sitio web, redes sociales) reflejan la calidad y el prestigio de la marca?**

Tabla 3: Canales digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	55	23,1	23,1	23,1
	CASI SIEMPRE	59	24,8	24,8	47,9
	RARA VEZ	74	31,1	31,1	79,0
	NUNCA	50	21,0	21,0	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Gráfico 2: Canales digitales



**Fuente:** Base de datos -IBM SPSS Statistics 22  
**Elaborado por:** Duche Andrés, 2024



### Análisis e interpretación:

De acuerdo con las encuestas realizadas, se verifica que el 23,1% de clientes creen que siempre es importante que la empresa cuente con una página web, mientras que el 24,8% nos dice que casi siempre es importante que se cuente con una página web, el 31,1% consideran rara vez es importante que la empresa tenga una página web, por último, el 21,0% manifiesta que nunca es importante que la empresa tenga una página web.

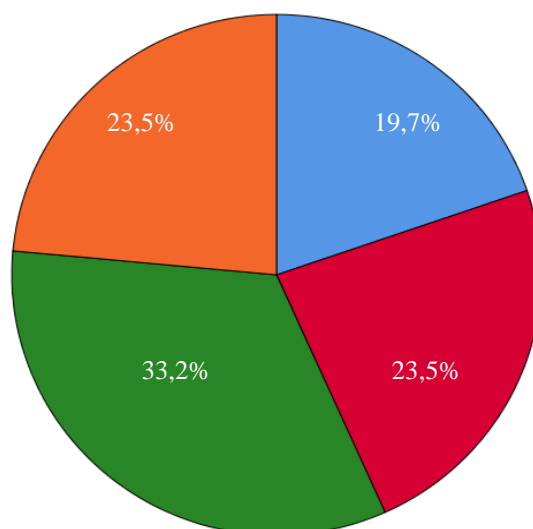
En conclusión, aunque hay un reconocimiento de la importancia de una página web entre una parte de los clientes de la constructora Toasan, también existe una notable incertidumbre. Abordar esta disparidad a través de la educación y la mejora de la presencia en línea puede ser clave para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la fidelización.

### 3. ¿Las estrategias de marketing digital que se están implementando actualmente atraen nuevos clientes?

Tabla 4: Estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	47	19,7	19,7	19,7
	CASI SIEMPRE	56	23,5	23,5	43,3
	RARA VEZ	79	33,2	33,2	76,5
	NUNCA	56	23,5	23,5	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Gráfico3: Estrategias digitales



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22  
Elaborado por: Duche Andrés, 202

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo con las encuestas realizadas el 19,7% piensa que las estrategias de marketing digital que se están implementando actualmente siempre atraen nuevos clientes, el 23,5% cree que las estrategias de marketing digital que se están implementando actualmente casi siempre atraen nuevos clientes, mientras que el 33,2% piensa que las estrategias de marketing digital que se están implementando actualmente rara vez atraen clientes y por último el 23,5% opina que las estrategias de marketing digital que se están implementando actualmente nunca atraen nuevos clientes.

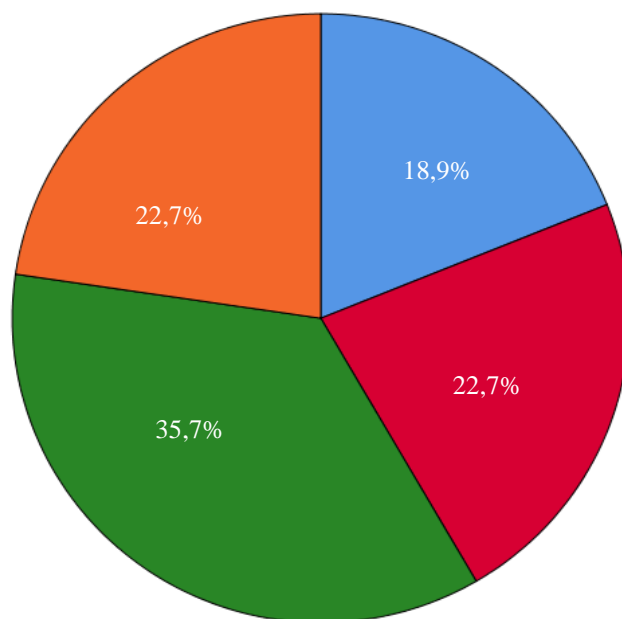
La constructora Toasan debe considerar una revisión exhaustiva de sus estrategias actuales y estar dispuesta a adaptarse a las necesidades cambiantes de su mercado para maximizar su capacidad de atraer nuevos clientes.

#### **4. ¿Los programas o iniciativas en la fidelización de nuevos clientes dan los resultados esperados?**

Tabla 5: Programas de fidelización

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>SIEMPRE</b>	45	18,9	18,9	18,9
	<b>CASI SIEMPRE</b>	54	22,7	22,7	41,6
	<b>RARA VEZ</b>	85	35,7	35,7	77,3
	<b>NUNCA</b>	54	22,7	22,7	100,0
	<b>Total</b>	238	100,0	100,0	

Gráfico 4: Programas de fidelización



**Fuente:** Base de datos -IBM SPSS Statistics 22  
**Elaborado por:** Duche Andrés, 2024

#### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo con las encuestas realizadas el 18,9% de los clientes piensa que los programas o iniciativas en la fidelización de nuevos clientes siempre dan los resultados esperados, el 22,7% cree que los programas o iniciativas en la fidelización de nuevos clientes casi siempre dan los resultados esperados, mientras que el 35,7% piensa que los programas o iniciativas en la fidelización de nuevos clientes rara vez dan los resultados esperados, por último, el 22,7% cree que los programas o iniciativas en la fidelización de nuevos clientes nunca dan los resultados esperados.

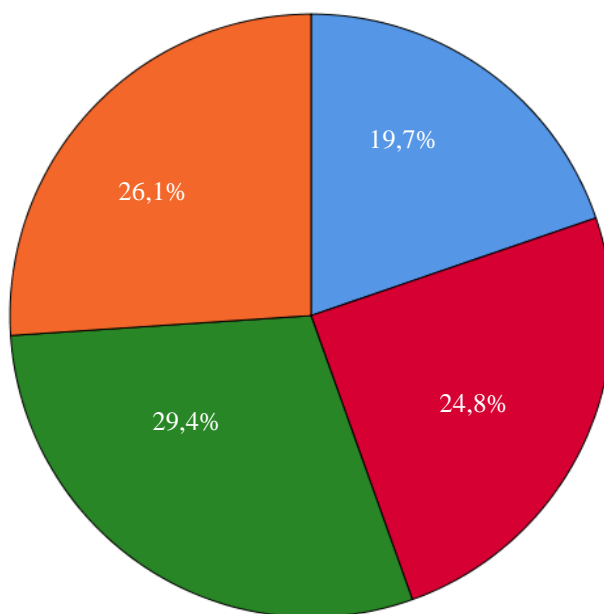
La constructora Toasan debe estar dispuesta a revisar y adaptar sus iniciativas de fidelización para maximizar su efectividad y construir relaciones más sólidas con sus clientes.

**5. ¿La Constructora Toasan se ha adaptado con facilidad a las nuevas tendencias de marketing digital en el sector inmobiliario?**

Tabla 6: Adaptación a las nuevas tendencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	47	19,7	19,7	19,7
	CASI SIEMPRE	59	24,8	24,8	44,5
	RARA VEZ	70	29,4	29,4	73,9
	NUNCA	62	26,1	26,1	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Gráfico 5: Adaptación a las nuevas tendencias



**Fuente:** Base de datos -IBM SPSS Statistics 22  
**Elaborado por:** Duche Andrés, 2024

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo con las encuestas realizadas el 19,7% de los clientes piensa que la Constructora Toasan siempre se ha adaptado con facilidad a las nuevas tendencias de marketing digital en el sector inmobiliario, el 24,8% cree que la Constructora Toasan casi siempre se ha adaptado con facilidad a las nuevas tendencias de marketing digital en el sector inmobiliario, mientras que el 29,4% piensa que la constructora Toasan rara vez se ha

adaptado con facilidad a las nuevas tendencias de marketing digital en el sector inmobiliario, y el 26,1 % cree que la Constructora Toasan nunca se ha adaptado con facilidad a las nuevas tendencias de marketing digital en el sector inmobiliario.

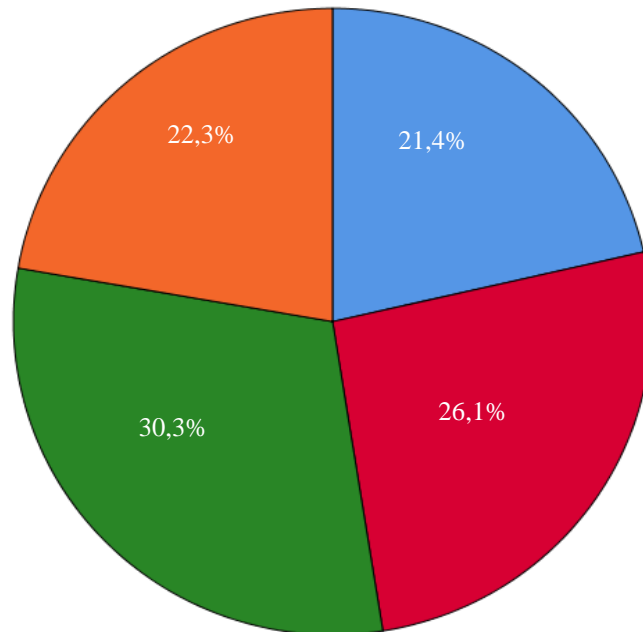
La empresa debe estar dispuesta a revisar y adaptar sus estrategias de marketing digital para maximizar su efectividad y mejorar la percepción de los clientes sobre su capacidad de adaptación en un entorno en constante cambio.

**6. ¿Cree que las métricas que utilizan para medir el éxito de sus campañas de marketing digital son adecuadas para el entorno y las nuevas tendencias?**

Tabla 7: Métricas utilizadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	51	21,4	21,4	21,4
	CASI SIEMPRE	62	26,1	26,1	47,5
	RARA VEZ	72	30,3	30,3	77,7
	NUNCA	53	22,3	22,3	100,0
	<b>Total</b>	238	100,0	100,0	

Gráfico 6: : Métricas utilizadas



**Fuente:** Base de datos -IBM SPSS Statistics 22  
**Elaborado por:** Duche Andrés, 2024

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo con las encuestas realizadas el 21,4% de los clientes cree que las métricas que utilizan para medir el éxito de sus campañas de marketing digital siempre son adecuadas para el entorno y las nuevas tendencias, el 26,1% menciona que las métricas que utilizan para medir el éxito de sus campañas de marketing digital casi siempre son adecuadas para el entorno y las nuevas tendencias, mientras que el 30,3% Cree que las métricas que utilizan para medir el éxito de sus campañas de marketing digital rara vez son adecuadas para el entorno y las nuevas tendencias, y el 22,3% afirma que las métricas que utilizan para medir el éxito de sus campañas de marketing digital nunca son adecuadas para el entorno y las nuevas tendencias.

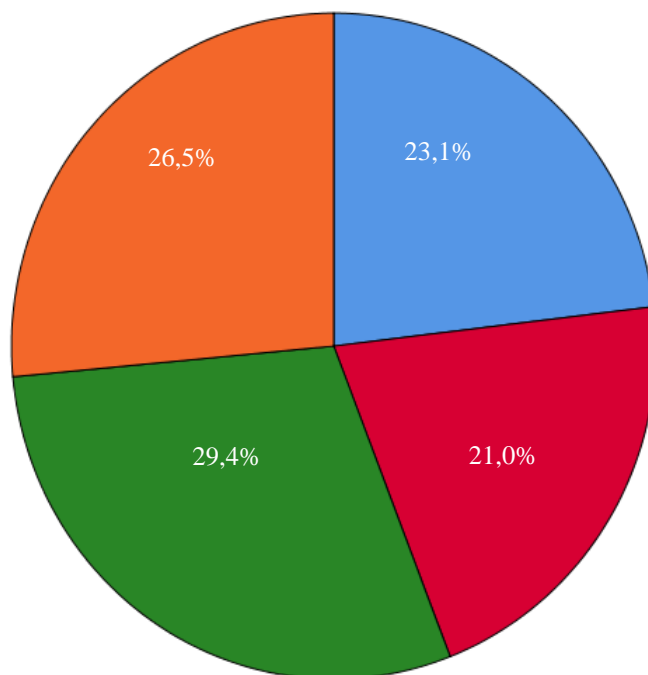
La empresa debe revisar sus métricas, mejorar la comunicación sobre su uso y asegurar que su equipo esté capacitado para implementar prácticas de medición efectivas y relevantes en el contexto del marketing digital actual. Esto no solo mejorará la efectividad de las campañas, sino que también fortalecerá la confianza de los clientes en la empresa.

## **7. ¿La publicidad de la Constructora Toasan es precisa de acuerdo a las necesidades de sus clientes?**

Tabla 8: Publicidad de la Constructora

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>SIEMPRE</b>	55	23,1	23,1	23,1
	<b>CASI SIEMPRE</b>	50	21,0	21,0	44,1
	<b>RARA VEZ</b>	70	29,4	29,4	73,5
	<b>NUNCA</b>	63	26,5	26,5	100,0
	<b>Total</b>	238	100,0	100,0	

Gráfico 7: Publicidad de la Constructora



**Fuente:** Base de datos -IBM SPSS Statistics 22  
**Elaborado por:** Duche Andrés, 2024

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta el 23,1% nos indica que la publicidad de la Constructora Toasan siempre es precisa de acuerdo a las necesidades de sus clientes, el 21,0% de los clientes manifiesta que la publicidad de la Constructora Toasan casi siempre es precisa de acuerdo a las necesidades de sus clientes, mientras que el 29,4% cree que la publicidad de la Constructora Toasan rara vez es precisa de acuerdo a las necesidades de sus clientes, y el 26,5% indica que la publicidad de la Constructora Toasan nunca es precisa de acuerdo a las necesidades de sus clientes.

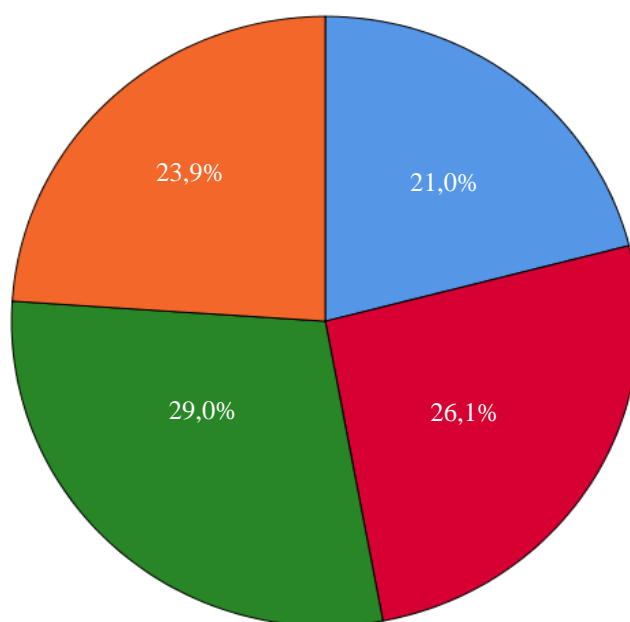
La empresa debe realizar investigaciones de mercado, ajustar su estrategia publicitaria y establecer mecanismos de retroalimentación para mejorar la alineación de su publicidad con las necesidades de sus clientes. Esto no solo mejorará la efectividad de sus campañas, sino que también fortalecerá la confianza y la lealtad de los clientes hacia la marca.

**8. ¿Los contenidos de la página de Toasan guardan relación con los productos y/o servicios que ofrece?**

Tabla 9: Contenidos de la página

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	50	21,0	21,0	21,0
	CASI SIEMPRE	62	26,1	26,1	47,1
	RARA VEZ	69	29,0	29,0	76,1
	NUNCA	57	23,9	23,9	100,0
	<b>Total</b>	238	100,0	100,0	

Gráfico 8: Contenidos de la página



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22  
Elaborado por: Duche Andrés, 2024

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo con los datos obtenidos el 21,0% de clientes cree que los contenidos de la página de Toasan siempre guardan relación con los productos y/o servicios que ofrece, el 26,1% de los clientes cree que los contenidos de la página de Toasan casi siempre guardan relación con los productos y/o servicios que ofrece, mientras que el 29,0% piensa que los contenidos de la página de Toasan rara vez siempre guardan relación con los productos y/o servicios que ofrece, y el 23,9% menciona que los contenidos de la página de Toasan nunca guardan relación con los productos y/o servicios que ofrece.



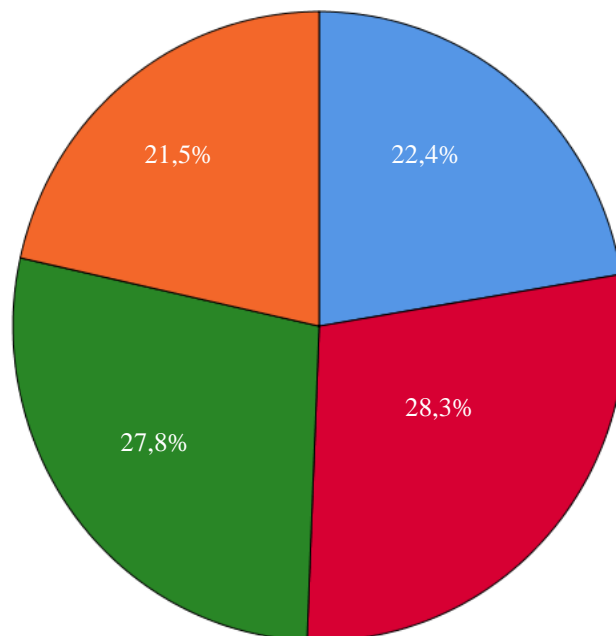
La empresa debe trabajar en la alineación de su contenido, realizar investigaciones sobre las necesidades de sus clientes y optimizar su estrategia de contenido digital para mejorar la relevancia y efectividad de su comunicación. Esto no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también fortalecerá la conexión entre la marca y su audiencia.

### 9. ¿Considera que el contenido de la página de Toasan es diverso y llamativo?

Tabla 10: Contenido de la página

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	53	22,3	22,4	22,4
	CASI SIEMPRE	67	28,2	28,3	50,6
	RARA VEZ	66	27,7	27,8	78,5
	NUNCA	51	21,4	21,5	100,0
	Total	237	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		238	100,0		

Gráfico 9: Contenido de la pagina



**Fuente:** Base de datos -IBM SPSS Statistics 22  
**Elaborado por:** Duche Andrés, 2024

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo con las encuestas realizadas el 22,4% de los clientes considera que el contenido de la página de Toasan siempre es diverso y llamativo, el 28,3% opina que el contenido de la página de Toasan casi siempre es diverso y llamativo, mientras que el 27,8% nos indica que el contenido de la página de Toasan rara vez es diverso y llamativo, y el

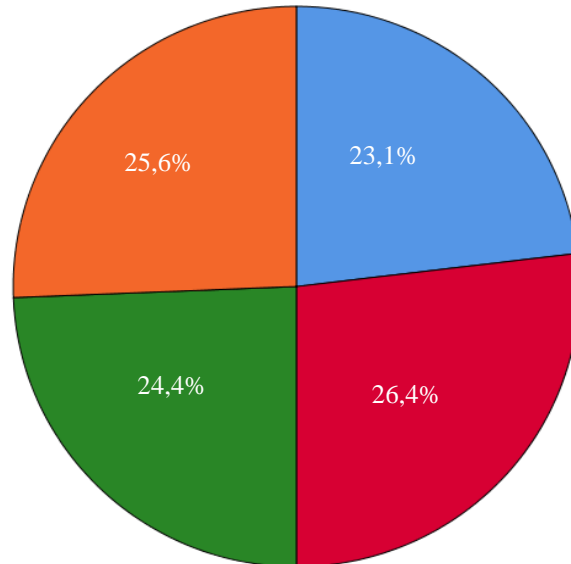
El 21,5% Considera que el contenido de la página de Toasan nunca es diverso y llamativo. Estos conocimientos implican que Constructora Toasan podría beneficiarse de reevaluar y mejorar su estrategia de contenido para satisfacer un espectro más amplio de expectativas de los clientes. Agregar diversos formatos de medios, contenido interactivo o información más personalizada podría ser formas efectivas de aumentar el compromiso y la satisfacción del cliente.

## 10. ¿Toasan tiene y mantiene una buena presencia en las redes sociales?

Tabla 11: Presencia en redes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	55	23,1	23,1	23,1
	CASI SIEMPRE	64	26,9	26,9	50,0
	RARA VEZ	58	24,4	24,4	74,4
	NUNCA	61	25,6	25,6	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Gráfico 10: Presencia en redes



Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22  
Elaborado por: Duche Andrés, 2024

### Análisis e interpretación:

De acuerdo con las encuestas realizadas el 23,1% cree que Toasan siempre tiene y mantiene una buena presencia en las redes sociales, el 26,9% considera que Toasan considera que casi siempre tiene y mantiene una buena presencia en las redes sociales, mientras que el 24,4% cree que que Toasan rara vez tiene y mantiene una buena presencia en las redes sociales, y el 25,6 cree que que Toasan nunca tiene y mantiene una buena presencia en las redes sociales.

Estos comentarios indican una oportunidad para que Toasan mejore su estrategia de redes sociales, enfocándose en contenido consistente y atractivo que se alinee con los intereses de los clientes. Aumentar la frecuencia de publicación, diversificar los tipos de contenido (por ejemplo, publicaciones interactivas, videos) e interactuar más directamente con los seguidores podría ayudar a Toasan a mejorar su visibilidad y fomentar una mayor lealtad de los clientes a través de las redes sociales.

#### 4.2 **Discusión de resultados**

Para la realización del trabajo de investigación se utilizaron técnicas de observación que fueron la reunión que fue realizada por el dueño de la Constructora Toasan, la investigación que fue aplicada en el cantón Montalvo, las mismas técnicas que ayudaron a saber características de la semirrecta al que vamos a dirigirnos, para lo cual igualmente se usó el muestreo para preferir la ciudad a encuestar.

La Cuestionario de Encuesta que se realizó fue de gran ayuda para saber varios factores internos de la microempresa y referenciar los puntos débiles que tiene la misma entre ellos como la puesta en marcha de publicidad, realización de capacitaciones en el marketing digital, creación de una página web entre otros, mientras tanto que el cuestionario con preguntas específicas aplicado a los clientes se obtuvo porcentajes bastantes bajos ya que las personas encuestadas mencionaron que no conocían la Constructora Toasan y que productos ofrecía. Mediante las encuestas que se realizó y gracias al análisis, se plantea estrategias que ayuden a posicionar la Constructora Toasan.

En los resultados del trabajo se pudo apreciar que las estrategias de marketing digital son influyentes en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, debido que son medios de comunicación y comercialización que permiten posicionar una marca en el mercado, esto coincide con los resultados obtenidos en las investigaciones (Balcazar y Marulanda, 2019), (Pardo, 2021) y (Moyano, 2018).

### 4.3 Comprobación de hipótesis

#### 4.3.1 Hipótesis

**H<sub>1</sub>:** Las estrategias de marketing digital inciden en la fidelización de los clientes de la Constructora Toasan.

**H<sub>0</sub>:** Las estrategias de marketing digital no inciden en la fidelización de los clientes de la Constructora Toasan.

**Nivel de significancia:  $\alpha = 5\%$**

#### 4.3.2 Comprobación de chi-cuadrado

Se utilizó el método de chi-cuadrado para confirmar la hipótesis y comparar cuál de las hipótesis es adecuada para el estudio. Este método se puede utilizar para medir y analizar si dos variables están relacionadas entre sí, y analizando los resultados obtenidos elegir la hipótesis adecuada para el estudio, para ello es necesario aplicarlo a través del programa SPSS, donde se muestran los resultados obtenidos debe ser analizado. Si el valor de significancia es mayor a 0.05 significa que no existe relación entre las variables, por lo que se acepta la hipótesis nula. Si el resultado es inferior a 0,05, se acepta la hipótesis positiva (Rivera, 2021).

#### **Variables:**

- $n$  = Tamaño de la muestra= 625
- $Z$  = Nivel de confiabilidad = 95% = 1,96
- $p$  = Probabilidad de ocurrencia = 50%
- $q$  = Probabilidad de no ocurrencia = 0.5
- $N$  = Población 238
- $e$  = Error de muestreo = 5%

## Formula

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

### Donde:

**X<sup>2</sup>**= Chi cuadrado

$\Sigma$ = Sumatoria

**F<sub>o</sub>**= Recuento observada

**F<sub>e</sub>**= Recuento esperada

### 4.3.3 Chi-cuadrado critico

Para calcular el chi cuadrado crítico se procede primero a calcular los grados de libertad utilizando la tabla de distribución chi-cuadrado.

Tabla 12: Pruebas de chi-cuadrado

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,468 <sup>a</sup>	1	,004
Razón de verosimilitud	6,696	1	,004
Asociación lineal por lineal	,442	1	,006
N de casos válidos	238		
a. 2 casillas (32,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,66.			

**Fuente:** Base de datos -IBM SPSS Statistics 22

**Elaborado por:** Duche Andrés, 2024

## Distribución de Chi cuadrado

Tras la obtención del chi-cuadrado se procedió a obtener el grado de libertad.

Donde:

$$Gl = (\text{N}^\circ \text{ de columnas} - 1) * (\text{N}^\circ \text{ de filas} - 1)$$

$$Gl = (2-1) * (2-1)$$

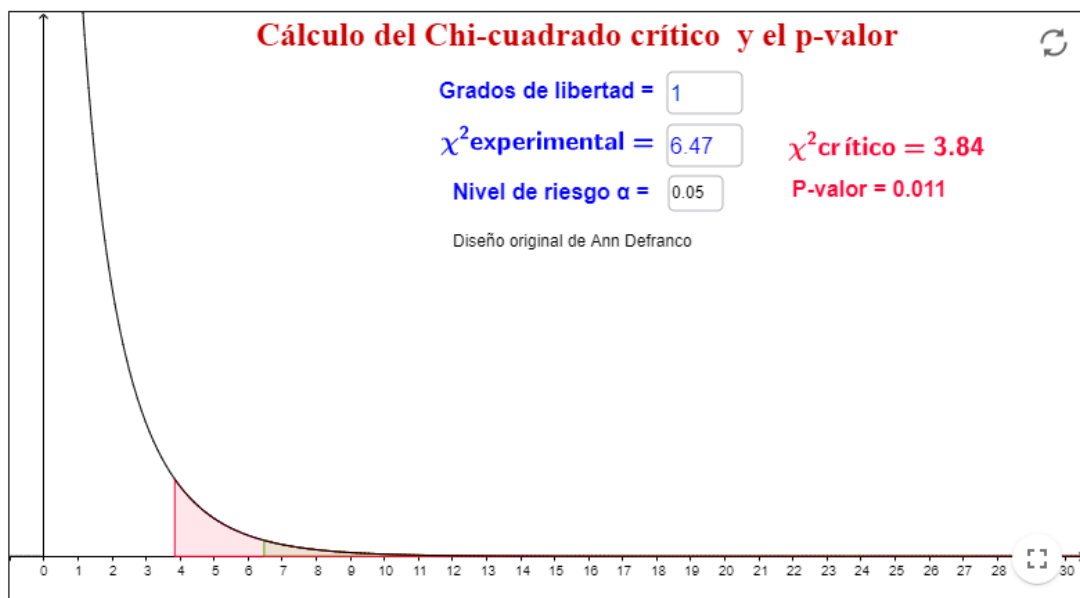
$$Gl = 1$$

Con los grados de libertad y el nivel de significancia observaremos en la tabla de distribución chi cuadrado y obtenemos el chi-cuadrado crítico, en nuestro caso es el siguiente:

Es decir, se rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa dada que esta cumple la regla.

Constructora Toasan, consecuencias del poco conocimiento de estrategias digitales, por lo que el marketing digital contribuirá positivamente para el cumplimiento del objetivo y el posicionamiento de la Constructora Toasan.

Gráfico 11: Calculo del Chi Cuadrado



**Fuente:** GeoGebra  
**Elaborado por:** Duche Andrés, 2024

Tabla 13: Tabla de Distribución

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458

Fuente : [http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla\\_chi\\_cuadrado.pdf](http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf) El Chi-cuadrado determinado es el 3,8415

Elaborado por: Duche Andrés, 2024

#### 4.3.4 Conclusión de la comprobación

También llamado Chi cuadrado de Pearson, en esta estadística, prueba no paramétrica que permite comprobar si existen diferencias significativas entre las frecuencias de los valores de una variable observada y en una muestra con frecuencias esperadas que se postulan como válidas para toda la población a través de una hipótesis.

Otra aplicación del Ji- cuadrado es la verificación de una posible correlación o dependencia entre fenómenos (Palacios Martínez, y otros, 2019). El Chi-Cuadrado un método estadístico y viable para medir el grado de relación entre dos variables ayudando a la verificación de correlación entre fenómenos determinando la dependencia o no dependencia entre variables.

Con él valor que se obtuvo el Chi Cuadrado de Pearson  $X^2$  calculado es de **6,467** es  $>$  que el Chi Cuadra de Pearson  $X^2$  tabulado es de **3,84**; con estos datos obtenidos se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que menciona que las estrategias de marketing digital inciden en la fidelización de los clientes de la Constructora Toasan

#### 4.3.5 Calculo y análisis de Alfa de Cronbach

Estadístico de fiabilidad para las variables Gestión del Talento Humano y la Satisfacción Laboral.



Tabla 14: Calculo y análisis de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,954	238

**Fuente:** Base de datos -IBM SPSS Statistics 22  
**Elaborado por:** Duche Andrés, 2024

#### 4.3.6 Análisis de Fiabilidad e Interpretación

Todo instrumento de recolección de datos de ser valido y de confiabilidad, es decir el instrumento mide la variable que se pretende estudiar.

La confiabilidad, se refiere al grado en que el instrumento en su aplicación repetida en el mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Generalmente, se mide con la consistencia interna (coeficiente Alpha de Cronbach) que mide la precisión con la que los ítems de la escala miden el constructo en estudio

El coeficiente  $\alpha$  mide la correlación entre las respuestas de un cuestionario por medio del análisis de perfil de las respuestas dadas; y el análisis de las preguntas, asimismo, ejecuta una correlación media entre las propias preguntas. De este modo, considerando que todos los ítems de un cuestionario utilizan la misma escala de medición, el coeficiente  $\alpha$  es calculado a partir de la varianza de los ítems individuales y de la varianza de la suma de los ítems de cada evaluado.

Para esta investigación se asume el criterio de George y Mallery (2003, p. 231) quien presenta las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>0,9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>0,8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>0,7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>0,6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>0,5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $< 0,5$  es inaceptable

Los resultados muestran un valor bueno ( $\geq 0,9$ ) para la medida de adecuación muestral según los 10 ítems de cada encuesta, las cuales fueron expresadas por las dimensiones de cada variable de estudio, este valor demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach que normalmente permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las  $n$  variables observadas originó para las variables Marketing Digital y Fidelización; un valor de 0,9 lo que demuestra que los ítems de las variables tienen congruencia entre sí y que la confiabilidad del instrumento utilizado en el presente estudio es alta.

## CAPÍTULO V.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Una vez cuando se evalúan todos los criterios necesarios para crear un plan de marketing de posicionamiento de marca, se concluye:

- La determinación de estrategias de marketing digital que inciden en la fidelización de clientes de la constructora Toasan ha permitido identificar enfoques clave que pueden ser implementados para fortalecer la relación con los clientes y mejorar su lealtad hacia la marca. A través de un análisis detallado de las necesidades y comportamientos de los clientes, se concluye que la adopción de herramientas digitales, como las redes sociales, el marketing de contenido y la personalización de la comunicación, son fundamentales para crear una experiencia positiva y memorable.
- El diagnóstico de la situación actual de las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la constructora Toasan ha proporcionado una visión clara y detallada de las fortalezas y debilidades presentes en su enfoque actual. A través de la evaluación de las prácticas de marketing digital implementadas y la percepción de los clientes, se ha identificado que, aunque existen esfuerzos significativos en la comunicación digital, hay áreas que requieren mejoras para maximizar la efectividad de la fidelización.
- El establecimiento de un fundamento teórico sobre la consistencia de las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la constructora Toasan ha revelado la importancia de integrar conceptos clave del marketing digital con prácticas efectivas de fidelización. A través de la revisión de teorías y modelos relevantes, se ha evidenciado que la consistencia en la aplicación de estas estrategias no solo es esencial para construir una imagen de marca sólida, sino que también es determinante para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

- La propuesta de estrategias de marketing digital orientadas a la fidelización de los clientes de la constructora Toasan ha demostrado ser un paso crucial para fortalecer la relación entre la empresa y su base de clientes. A través de la identificación de tácticas específicas, como la implementación de campañas personalizadas, el uso de redes sociales para la interacción directa y la creación de contenido relevante, se ha evidenciado que estas acciones pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente y su percepción de la marca.

## 5.2 Recomendaciones

A la hora de crear estrategias de marketing para la fidelización de clientes, se deben tener en cuenta factores adicionales que contribuyan a alcanzar los objetivos marcados y asegurar su éxito. Por ello, ofrecemos las siguientes recomendaciones para que otras empresas puedan utilizar este trabajo como guía para lograr el compromiso ideal de su empresa con las redes sociales:

- Se recomienda que la constructora Toasan implemente un plan integral de marketing digital que incluya la creación de un calendario de contenido para redes sociales, donde se prioricen publicaciones que resalten no solo los productos y servicios, sino también historias de clientes satisfechos y casos de éxito. Además, es crucial invertir en herramientas de análisis de datos que permitan monitorear el comportamiento y las preferencias de los clientes, facilitando así la personalización de la comunicación.
- Se recomienda que la constructora Toasan desarrolle un plan de acción basado en los hallazgos del diagnóstico, que incluya la revisión y actualización de sus estrategias de marketing digital para asegurar una mayor coherencia y alineación con las expectativas de los clientes. Esto puede lograrse mediante la implementación de un enfoque más centrado en el cliente, que incorpore la segmentación de su audiencia para personalizar las campañas de marketing.
- Se recomienda que la constructora Toasan utilice el marco teórico establecido como base para desarrollar un manual de estrategias de marketing digital que integre los conceptos clave identificados. Este manual debe incluir directrices claras sobre cómo aplicar de manera consistente las teorías y modelos revisados en las prácticas diarias de marketing.
- Se recomienda que la constructora Toasan implemente un plan de acción detallado para llevar a cabo las estrategias de marketing digital propuestas, comenzando con la segmentación de su base de clientes para desarrollar campañas personalizadas que se alineen con las necesidades y preferencias específicas de cada grupo.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 Análisis de situación

Propuesta: La presente propuesta está enfocada a fidelizar a los clientes de la constructora Toasan por medio de un plan de comunicación digital.

Empresa Ejecutora: Constructora Toasan

#### **Objetivo General:**

Elaborar un plan de comunicación digital que permita fidelizar a los clientes de la empresa Constructora Toasan.

#### **Objetivo General:**

- Identificar de manera adecuada el entorno de la empresa en mención mediante un análisis PESTLE.
- Determinar la realidad de la empresa mediante un análisis FODA.
- Comprobar que redes sociales son las más adecuadas para que la empresa logre fidelizar sus clientes a través de las mismas.
- Establecer métricas que permitan medir el impacto del plan de comunicación digital en la empresa constructora Toasan.

#### 6.1.1 Público Objetivo

Una vez que tengamos una imagen más clara de la constructora Toasan, podemos comenzar a identificar los posibles públicos objetivos. Aquí se presenta algunas opciones, considerando diferentes perfiles:

- **Familias jóvenes:**
  - **Características:** Buscan su primera vivienda, priorizan espacios funcionales y modernos, y suelen ser sensibles a temas como la sostenibilidad y la seguridad.

- **Intereses:** Ubicación cercana a escuelas, parques y centros comerciales, facilidades para teletrabajo, diseños flexibles que se adapten a sus necesidades cambiantes.
- **Parejas sin hijos:**
  - **Características:** Valoran la ubicación céntrica, la vida social y los espacios comunes en los edificios.
  - **Intereses:** Proyectos con diseños modernos y acabados de alta calidad, amenities como gimnasios, piscinas y áreas de coworking.
- **Adultos mayores:**
  - **Características:** Buscan viviendas adaptadas a sus necesidades, con fácil acceso a servicios médicos y transporte público.
  - **Intereses:** Seguridad, tranquilidad, amplios espacios exteriores y comunidades con actividades sociales.
- **Inversores:**
  - **Características:** Buscan proyectos con alta rentabilidad y potencial de revalorización.
  - **Intereses:** Proyectos ubicados en zonas con alta demanda de alquiler, construcciones de alta calidad y diseños atractivos.
- **Empresas:**
  - **Características:** Necesitan espacios funcionales y eficientes para sus operaciones.
  - **Intereses:** Edificios comerciales con buena conectividad, servicios adicionales como estacionamientos y seguridad las 24 horas.

Definir un público objetivo claro y conciso te permitirá adaptar tu mensaje de marketing y tus estrategias de ventas de manera más efectiva. Al conocer las necesidades y deseos de tu público, podrás crear campañas que resuenen con ellos y generen un mayor interés en tus proyectos.

## 6.1.2 Auditoria de la Competencia

Se refiere a un análisis entre competidores, comparando sus estrategias y evolución del mercado, como en el caso de la constructora Toasan, se identifica y monitorea su competencia directa:

Tabla 15: Definiendo a la competencia

Competencia	Seguidores	Red Social
@Lacasaohogar	19,77K	Facebook e Instagram
@constriomostodos	8,18K	Facebook y Tik Tok
@lamegaobra	734K	Facebook, Tik Tok e Instagram

Fuente: (Solorzano & Parrales, 2021)

Elaborado por: Duche Andrés, 2024

Siguientemente con la revisión externa, el diagrama muestra el resultado de las métricas de competencia obtenidas con la herramienta virtual metricool, la cual puede usarse para cuantificar los indicadores de las redes sociales.

Sigamos con el análisis, se ha hecho una comparación:

Tabla 16: Análisis comparativo de la competencia

	@Lacasaohogar	@constriomostodos	@lamegaobra
<b>Productos</b>	Cemento y agregados, Acero de refuerzo y Materiales para acabados	Cemento y agregados, Acero de refuerzo y Materiales para acabados	Cemento y agregados, Acero de refuerzo y Materiales para acabados
<b>Precio</b>	\$20 a \$65	\$28 a \$40	\$30 a \$50
<b>Servicio a Domicilio</b>	Si	Si	Si
<b>Tiempo de entrega</b>	Pedidos con 2 día de anticipación	Inmediato	Pedidos con 1 día de anticipación
<b>Tiempo de respuesta en redes</b>	Inmediata	30 minutos después del primer contacto	3 a 4 horas después de primer contacto

Fuente: (Solorzano & Parrales, 2021)

Elaborado por: Duche Andrés, 2024



A partir de la tabla descrita anteriormente, es posible identificar las ventajas y desventajas mutuas de estas empresas según el tipo de producto o servicio que ofrecen, precisión de pedidos y entregas, precio y tiempos de respuesta. Todos estos son factores o indicadores que hacen que el usuario final elija un servicio en función de sus necesidades de compra.

### 6.1.3 Matriz del perfil competitivo

Con esta matriz se puede conocer cuál es la competencia a la que se enfrenta la Constructora Toasan y cuál es su posición estratégica, teniendo en cuenta el peso que le da el 0-1, dónde y si está por encima un valor de 2,5 significa que se encuentra en una posición competitiva.

Tabla 17: Matriz de perfil competitivo

N°	Variable	Constructora Toasan			La casa hogar		La mega Obra	
		Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1	Posicionamiento de la marca	0,12	1	0,10	4	1	3	0,60
2	Participación en el mercado	0,05	3	0,08	4	0,20	4	0,20
3	Promociones y publicidad del producto	0,06	1	0,15	2	0,06	2	0,20
4	Packaging	0,03	1	0,03	2	0,3	2	0,16
5	Imagen de la microempresa	0,10	1	0,05	2	0,20	2	0,15
6	Calidad del producto	0,38	4	1	3	0,10	3	0,10
7	Venta online	0,02	1	0,10	1	0,02	2	0,20

		6						
8	Competitividad en precios	0,20	3	0,30	4	0,40	4	0,40
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>1,81</b>		<b>2,28</b>		<b>2,01</b>

**Fuente:** (Solorzano & Parrales, 2021)

**Realizado por:** Duche Andrés, 2024

Como se puede observar la matriz muestra que el puntaje de la microempresa es de 1.81, el cual está por debajo del 2.5 que es el nivel del perfil competitivo, para lograr lo necesario tratar de mejorar diversos factores como posición, empresa, imagen, venta online, presentaciones, etc.

#### **6.1.4 La amenaza de los recién llegados**

La posibilidad del nacimiento de nuevas empresas, la reducción de precios de productos y servicios permanece oculta y se convierte en una amenaza constante. Ante la amenaza es importante enfatizar la experiencia de compra y la calidad del producto ofrecido, la cual se relaciona con la memoria y psicología del cliente, lo que asegura una posición estable en el mercado.

#### **6.1.5 Producto de reemplazo**

Esta facultad podrá utilizarse para detectar la introducción de nuevos productos o productos sustitutivos que puedan afectar directa o indirectamente al precio de los productos ofertados. La Constructora Toasan está en riesgo porque el impacto de la pandemia ha creado negocios virtuales que ofrecen productos similares y otros sustitutos

#### **6.1.6 Competencia entre competidores**

Esta fuerza se centra en el análisis del nivel de competencia en el mercado, existen 2 tipos: algunos no son competitivos, esta situación se da porque la demanda es alta o porque el producto ha perdido su valor. Por último, también existen mercados altamente

competitivos donde la potencia o la capacidad son bajas debido al pequeño número de consumidores.

Para la Constructora Toasan, que está dando sus primeros pasos e intentando posicionarse en el mercado, la amenaza o influencia es grande por parte de aquellos competidores que tienen más experiencia y experiencia laboral, los cuales están muy arraigados en la mente del consumidor y de la competencia, es difícil una tarea de enormes proporciones, pero es una tarea difícil, pero no imposible.

### 6.1.7 PESTEL

Tabla 18: Matriz PESTEL

PESTEL	Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Publico</b>	Inestabilidad política		X						X	
	Falta de posicionamiento en la zona de las empresas.						X			X
<b>Económico</b>	Financiamiento de nuevas marcas	X						X		
	Aumento Morosidad en el crédito.						X			X
<b>Social</b>	Oportunidad de generar rentabilidad	X						X		
	Crecimiento de la marca		X						X	
	Mejorar la experiencia del cliente						X			X
<b>Tecnológico</b>	Innovación tecnológica	X						X		
	Incremento de	X						X		

	aparatos tecnológicos									
<b>Ecológico</b>	Ley de gestión ambiental		X						X	
	Recursos naturales limitados		X						X	
<b>Legal</b>	Propiedad Intelectual.	X						X		
	Ley orgánica de comunicación		X						X	
	Delitos informáticos.		X						X	
	<b>Total</b>							<b>5</b>	<b>6</b>	<b>3</b>

Realizado por: Duche Andrés, 2024

### 6.1.8 FODA

Tabla 19: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio personalizado de acuerdo a los requerimientos de los clientes</li> <li>• Proveedores directos, adquisición de materias primas e insumos con descuentos</li> <li>• Servicio de domicilio al disponer de vehículo propio</li> <li>• Exclusividad y diferenciación en los producto para construcción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas dinámicas de fácil uso para la creación de promociones</li> <li>• Métricas de retroalimentación que permite conocer el patrón de comportamiento de los usuarios</li> <li>• Efecto pandemia-desde confinamiento las personas acceden con mayor frecuencia a sus redes sociales</li> <li>• Trato directo con el usuario</li> </ul>
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores con precios extremadamente bajos que afectan al mercado</li> <li>• Ingreso de productos con valor agregado por parte de los competidores</li> <li>• Aparición de nuevas empresas que apliquen marketing digital.</li> <li>• Deterioro de la economía del país por suceso socio-política, sanitarios o naturales que afecten directamente a la producción como el aumento en el costo de materia prima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen productos mucho más reconocidos</li> <li>• No es un producto de primera necesidad por lo que podría devolverse prescindible</li> <li>• Bajo número de seguidores</li> <li>• Inadecuada administración de redes sociales</li> </ul>

Realizado por: Duche Andrés, 2024

## **6.1.9 Segmentación del mercado**

### **Segmentación geográfica**

Los productos y servicios de la Constructora Toasan actualmente se dirigen únicamente al cantón Montalvo, debido a que en la ciudad se concentra la mayor población de principales consumidores, ya que es un lugar con influencia comercial, donde se puede comprar sin mayores complicaciones.

## **6.2 Plan de acción**

Después de analizar la situación de la Constructora Toasan, sus competidores y el grupo objetivo, se pueden planificar las acciones necesarias para desarrollar estrategias y tácticas adecuadas que permitan la transformación de este proyecto.

La tecnología juega un papel muy importante en el desarrollo de estrategias digitales para el posicionamiento de marca. Las empresas con redes sociales obtienen un 67% más de clientes potenciales que las empresas que no poseen redes sociales. Por ejemplo, podemos decir que es necesario definir, desarrollar y trabajar estrategias a un milímetro de las 5.000 interacciones que un usuario medio ve cada día para que nuestra oferta destaque entre las demás y llegue al grupo objetivo. Por ello, se recomiendan las siguientes estrategias digitales:

- WhatsApp Business
- Publicidad pagada en Facebook
- Creación de contenido digital para redes sociales
- Implementación de un código QR
- Cronograma de publicaciones en las redes sociales

## 6.2.1 WhatsApp Business

A continuación, se plantea una serie de tácticas a seguir que permitirán fortalecer la relación con los clientes:

Tabla 20: Estrategia N°1

<b>Estrategia N° 1</b>	
<b>OBJETIVO:</b>	Fomentar la comunicación entre la empresa, los usuarios y Clientes
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	WhatsApp Business es una aplicación descargable gratuita para Android y iPhone, especialmente desarrollada para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita la interacción con los clientes al proporcionar herramientas para automatizar, organizar y responder mensajes rápidamente
<b>TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizar un numero empresarial exclusivo para este servicio.</li><li>• Configurar el perfil corporativo.</li><li>• Configuración de respuestas automáticas.</li></ul>
<b>RESPONSABLE:</b>	Propietario de la Constructora Toasan
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Todos los días de la semana.
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$20 para el plan móvil con el que cuente la empresa.

Realizado por: Duche Andrés, 2024

## Desarrollo de la estrategia

Ilustración 3: WhatsApp Business



**Realizado por:**

**Justificación:** La rapidez y comodidad de intercambiar información con los clientes será el valor agregado que aporta WhatsApp Business a la empresa. WhatsApp Business también se puede utilizar como canal de comunicación con los empleados, puede mejorar la comunicación y la transmisión de información entre los clientes y la empresa. Esto es para facilitar tantos procesos que a menudo conducen a la pérdida de clientes potenciales debido a diferencias, malentendidos o falta de información entre las dos partes.

### 6.2.2 Publicidad pagada por Facebook

A continuación, se plantea una serie de tácticas a seguir que permitirán fortalecer la relación con los clientes:



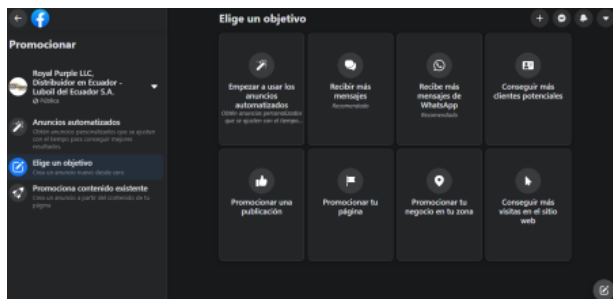
Tabla 21: Estrategia N°2

<b>Estrategia N° 2</b>	
<b>OBJETIVO:</b>	Realizar campañas de marketing digital en medios Facebook.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Los anuncios en Facebook están diseñados para promocionar determinadas ofertas al público en las redes sociales para que se pueda encontrar al público objetivo.
<b>TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el presupuesto a utilizar en Facebook.</li> <li>• Organizar y seleccionar los días en los que se desea enviar las publicaciones en la red social Facebook.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE:</b>	Propietario de la Constructora Toasan
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Mínimo 1 publicidad pagada por 5 días a la semana
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$360 anuales para Facebook

**Realizado por:**

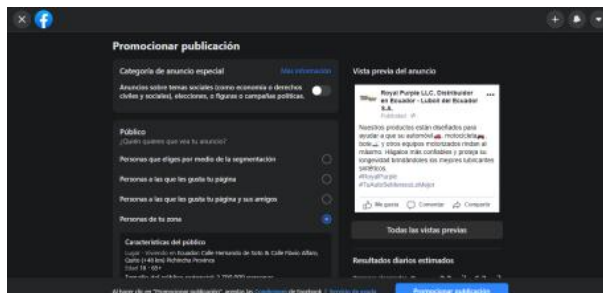
### Desarrollo de la estrategia

Ilustración 4: Selección del objetivo



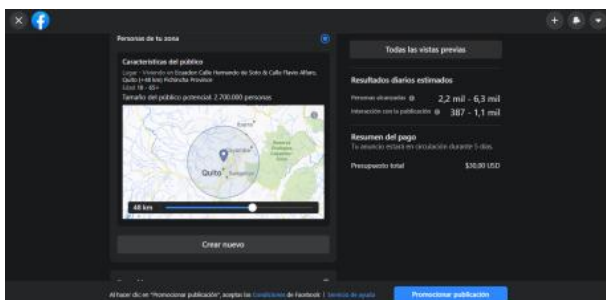
Realizado por: Duche Andrés, 2024

Ilustración 5: Selección del publico



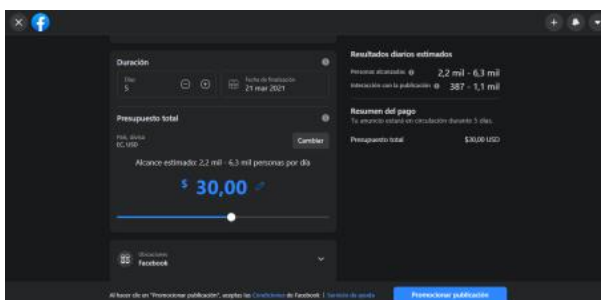
Realizado por: Duche Andrés, 2024

Ilustración 6: Características del objetivo



Realizado por: Duche Andrés, 2024

Ilustración 7: Presupuesto



Realizado por: Duche Andrés, 2024

**Justificación:** El uso de anuncios de Facebook es muy importante porque puede brindar una mayor capacidad para interactuar con clientes potenciales. Los anuncios de Facebook siguen siendo esenciales para una estrategia de marketing, ya que pueden ayudar a comprender mejor el comportamiento de los clientes actuales y los clientes potenciales, de modo que pueda atraerlos de manera efectiva con los métodos y el contenido más seguros.

### 6.2.3 Creación de contenido digital para redes sociales

A continuación, se plantea una serie de tácticas a seguir que permitirán fortalecer la relación con los clientes:

Tabla 22: Estrategia N°3

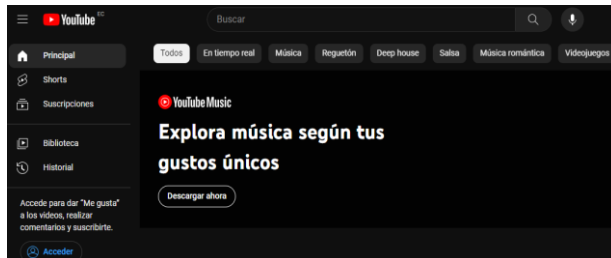
<b>Estrategia N° 3</b>	
<b>OBJETIVO:</b>	Realizas posts en la aplicación Facebook con información sobre los productos y mensajes que atraigan a los

	usuarios y potenciales clientes.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	En español, se llama publicación. Son notas o mensajes de texto publicados en redes sociales (blogs, Facebook, páginas web ...) y pueden ir acompañados de imágenes, vídeos o cualquier tipo de enlace web.
<b>TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las tendencias actuales, fechas importantes, que llamen la atención del público.</li> <li>• Organizar y seleccionar los días en los que se desea enviar las publicaciones en la red social Facebook.</li> <li>• Ofrecer consejos sobre el producto y el cuidado de su vehículo.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE:</b>	Propietario de la Constructora Toasan
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Mensual
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$60

Realizado por: Duche Andrés, 2024

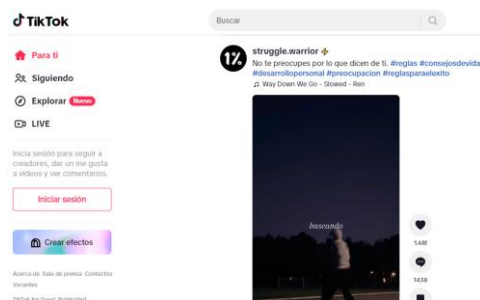
## Desarrollo de la estrategia

Ilustración 8: YouTube



Realizado por: Duche Andrés, 2024

Ilustración 9 Tik Tok



Realizado por: Duche Andrés, 2024

**Justificación:** El contenido de las publicaciones es una forma de comunicación que puede aportar beneficios a la audiencia objetivo. Es fundamental no ignorarlo. Para ello, debe ser cuidadoso y relevante, porque de lo contrario, será como si no existiera. Por tanto, el usuario que visita el sitio web debe encontrar contenido de alta calidad, pues si le gusta, puede compartirlo en su sitio web o red social, para que más personas e incluso futuros clientes puedan visitar el sitio web y visualizar los servicios prestados por la empresa.

#### 6.2.4 Implementación de un código QR

A continuación, se plantea una serie de tácticas a seguir que permitirán fortalecer la relación con los clientes:

Tabla 23: Estrategia N°4

<b>Estrategia N° 4</b>	
<b>OBJETIVO:</b>	Proporcionar información adicional, como datos de la localización de la constructora, páginas web, fotos, contactos, etc. Por medio de la implementación de Implementar códigos QR, que redirija a la página de la empresa.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	El código QR proporciona una amplia información sobre cualquier producto o servicio que ofrece la Constructora, solo necesita escanearlo. Actualmente, estos códigos se han fusionado en anuncios en regiones específicas o anuncios proporcionados individualmente para clientes potenciales.
<b>TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear el código QR,</li> <li>• Diseñar el material físico en donde se encontrará añadido el código QR.</li> <li>• Colocar el material físico en puntos estratégicos de la ciudad para alcanzar mayores visitas al sitio web.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE:</b>	Propietario de la Constructora Toasan
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Indefinido.
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$60

Realizado por: Duche Andrés, 2024

**Justificación:** La empresa se distingue de los demás e incluso puede rastrear el tráfico de seguidores, porque los códigos QR pueden cuantificar el número de visitas que llegan y

determinar los clientes que visitan el sitio a través de teléfonos inteligentes. Estos códigos se han desarrollado demasiado alto en la campaña publicitaria para despertar la imaginación de la propia campaña publicitaria.

### 6.2.5 Cronograma de publicaciones en las redes sociales

A continuación, se plantea una serie de tácticas a seguir que permitirán fortalecer la relación con los clientes:

Tabla 24: Estrategia N°4

<b>Estrategia N° 5</b>	
<b>OBJETIVO:</b>	Definir los horarios óptimos para realizar las publicaciones y así captar más cartera de clientes, a través de la programación que ofrece Facebook para mantener una presencia en las redes.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Atrayendo la atención y atracción hacia la marca, es importante cuidar la base de clientes para que puedan continuar siendo parte del público de la empresa. Por lo tanto, se utilizarán algunas estrategias para fidelizar y atraer la atención de nuevos clientes.
<b>TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar publicaciones prototipo para identificar el horario más activo de los usuarios.</li> <li>• Definir el contenido a publicar</li> <li>• Programar las publicaciones en días y horarios específicos durante el mes.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE:</b>	Propietario de la Constructora Toasan
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Mensual
<b>PRESUPUESTO:</b>	Ninguno.

Realizado por: Duche Andrés, 2024

### Desarrollo de la estrategia

Para ello se recomienda utilizar el mencionado planificador Meta Business, donde se programa el contenido de ambas redes sociales según la fecha y hora. El lado positivo de la herramienta es que muestra los momentos óptimos para publicar en función del comportamiento del usuario para lograr un mayor alcance o audiencia.

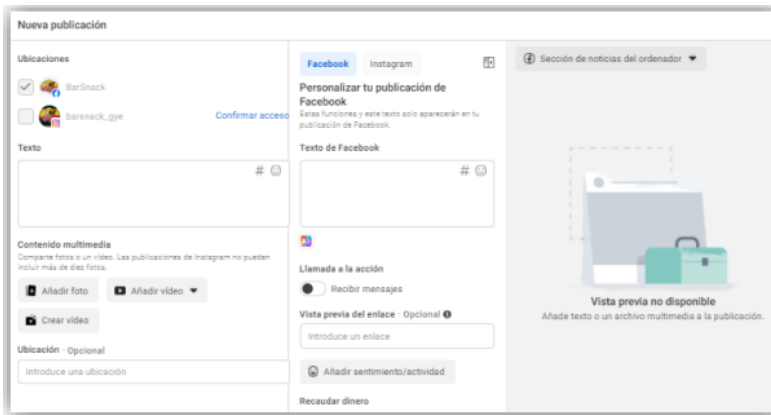
Ilustración 10: Publicación programada



Realizado por: Duche Andrés, 2024

Una vez configuradas la fecha y hora, como se muestra en el diagrama anterior, la herramienta nos lleva a otra ventana que nos permite crear contenido para publicar y programar. En esta ventana elegimos sí, el contenido se publicará solo en Facebook o también en Instagram, además editamos los textos, subimos imágenes y videos con contenido adecuado al grupo objetivo predefinido.

Ilustración 11: Configuración de publicación programada

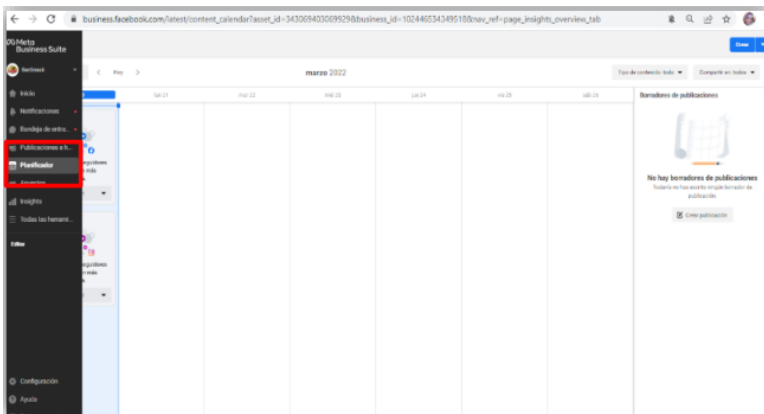


Realizado por: Duche Andrés, 2024

Esta acción aumenta el número de publicaciones que buscan el alcance necesario para aumentar el número de seguidores, interacciones y me gusta, y sobre todo incentivar a los usuarios a comprar online.

La Constructora Toasan crea un calendario de contenidos para la red social, teniendo en cuenta el momento en que interactúa con su audiencia, aunque también se consideran publicaciones espontáneas relacionadas con eventos específicos de la marca o tendencia.

Ilustración 12: Configuración de publicación programada



Realizado por: Duche Andrés, 2024

**Justificación:** Si la empresa desea publicar dos veces al día, es decir, una por la mañana y otra por la tarde, es difícil encontrar un plazo para la publicación manual en estos lapsos del día. Por lo tanto, programar varias publicaciones al mismo tiempo le permite gestionar varios posts en lapsos diferentes del día.

### **6.3 Factibilidad o viabilidad de la propuesta**

#### **6.3.1 Factibilidad Organizacional**

El proyecto es viable organizacionalmente porque cuenta con todo el apoyo de la Constructora Toasan, para el desarrollo del marketing digital, lo que ayuda a la empresa a mejorar su posicionamiento en las redes sociales, por lo que las diversas áreas relacionadas con el mismo están totalmente disponibles, como en el caso del departamento de marketing, en colaboración con el suministro de información útil para el desarrollo de esta investigación.

#### **6.3.2 Factibilidad sociocultural**

En el ámbito sociocultural, esta propuesta es factible porque en los últimos dos años (2020-2022) los patrones de comportamiento de compra de los consumidores han cambiado debido a los efectos de la pandemia Covid-19, que ha limitado la comunicación con los usuarios más tiempo en sus redes sociales, donde empresas y personas tuvieron que recurrir al ámbito digital para realizar todo tipo de actividades, como trabajo remoto, educación a distancia, tele mercadeo, etc. Por tanto, los medios digitales son tendencia y su uso determinará el éxito de la empresa.

#### **6.3.3 Factibilidad económico – financiera**

En el sector económico y financiero la propuesta también puede resultar rentable, porque se trata de una empresa que tiene pocos años en el mercado, con respecto en redes sociales creadas en los últimos años que han funcionado de forma orgánica además de la capacidad financiera para solucionar este tipo de inversiones, esperando que la implementación de este plan de marketing del retorno esperado en menos de 5 años, ya que el financiamiento se realiza con recursos propios de la empresa.

### **6.4 Costos de ejecución e implementación**

#### **6.4.1 Presupuesto del marketing**

El presupuesto de implementación de marketing propuesto en este trabajo hace referencia a dos tipos de costes para proyectos con ingresos mínimos sin afectar el éxito de la campaña y proyectos que quieran obtener visibilidad casi inmediata. Recuerda que los precios y tips



de los diferentes planes de estrategias publicitarias inciden directamente en la visibilidad de la marca.

Tabla 25: Tabla de presupuesto

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
<b>WhatsApp Business</b>	\$ 20,00	Propietario de la Constructora Toasan
<b>Publicidad pagada en Facebook</b>	\$ 360,00	Propietario de la Constructora Toasan
<b>Creación de contenido digital para redes sociales</b>	\$ 60,00	Propietario de la Constructora Toasan
<b>Implementación de un código QR</b>	\$ 20,00	Propietario de la Constructora Toasan
<b>Cronograma de publicaciones en las redes sociales</b>	0	Propietario de la Constructora Toasan
<b>TOTAL</b>	<b>\$1000</b>	

Realizado por: Duche Andrés, 2024

#### **6.4.2 Beneficios esperados de la aplicación de la propuesta**

Luego de aplicado este plan de marketing a las redes sociales de Propietario de la Constructora Toasan, todo lo incluido en el plan de redes sociales.

- Se espera crecer principalmente como marca, de manera que el nombre de Propietario de la Constructora Toasan, sea recordado y se convierta en tendencia.
- Conlleve aumentar seguidores y clientes con contenido atrayente dirigido a nuestro usuario objetivo.
- Incrementar las ventas en todas sus categorías de productos.

- Mejorar la infra estructura del local físico para mejorar el confort en la atención al cliente y abrir nuevos puestos de trabajo.

Y, por último, pasar de una empresa Start Up a una empresa con suficiente posicionamiento y consolidada en el competitivo mercado de la construcción y distribución de material para edificaciones.

## BIBLIOGRAFÍA:

**Aguiar Suárez, M. J. (2016). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/#:~:text=Las%20>**

Alcaide, J. (2010). Fidelización de los clientes. *Esic editorial*.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*.

Bernal, C. A. (2019). (PEARSON, Ed.) Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Cantorin, P. (2021). *Marketing digital y fidelización de los clientes de "Pio Riccos" en tiempos de confinamiento*. Obtenido de Marketing digital y fidelización de los clientes de "Pio Riccos" en tiempos de confinamiento: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74898/Cantorin\\_CPVH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74898/Cantorin_CPVH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación Científica*. Lima: San Marcos.

Chaffey, & Chadwick. (2014). Marketing digital, estrategia implementación y práctica. *Person educación*, 191.

Clark, D. (2012). *The End of the Expert*. Why No One in Marketing Knows.

Creswell, J. (2008). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Obtenido de Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43547657/SulpicianaI-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654643396&Signature=SHwvX1qnp0tjNlP9KJwO5G0tHEptXcOTnotUhou->

[DPUrrcLCrsRyk9emQkxBg4ClnJJzPmVedi3San5tQr~ymccJW6UiyPnx04oIrN3XtXJZTKGZrSI9U-uIlffSDcIb3tni3CUcj9BQsyEy](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43547657/SulpicianaI-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654643396&Signature=SHwvX1qnp0tjNlP9KJwO5G0tHEptXcOTnotUhou-DPUrrcLCrsRyk9emQkxBg4ClnJJzPmVedi3San5tQr~ymccJW6UiyPnx04oIrN3XtXJZTKGZrSI9U-uIlffSDcIb3tni3CUcj9BQsyEy)

Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes concepto y perspectiva contable. *Dialnet*, 29-35.

García, & Gutiérrez. (2013). Marketing de fidelización. *ediciones pirámide*.

Gerardo, D. J. (2016). El Planteamiento del Problema. *Dr. Eduardo Carlos Bautista Martínez Rector*, 77.

Gómez, M. M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Brujas.

Hernández, C. (2017). Fundamentos del plan de marketing en internet. *EDITORIAL*.

Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. *MCGRAW- Hill Interamericana*.

Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Perú: Fontamara. Obtenido de <https://www.porrúa.mx/libro/GEN:846424/manual-de-investigacion-cualitativa/simon-pedro-izcara-palacios/9786077360643>

Kerlinger, F. (1979). *Foundation of behavioral research*. Obtenido de Foundation of behavioral research: [http://repositorio.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel\\_2008\\_DisenosInvestigacionExperimental.pdf](http://repositorio.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf)

Kloter, P. (2016). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.

Kotler, P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Marketing*. Pearson Educación.

Lewin, K. (1952). *Field theory in Social Science*. Obtenido de Field theory in Social Science: [https://web.archive.org/web/20170808183615id\\_/http://cetus.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20782/2/articulo4.pdf](https://web.archive.org/web/20170808183615id_/http://cetus.saber.ula.ve/bitstream/123456789/20782/2/articulo4.pdf)

Llanos Mejia, J. C. (2018). Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación. *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital*.

López, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 69-74.

López, P. L. (s.f.). *Población Muestra y Muestreo*. Obtenido de Población Muestra y Muestreo: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Mendoza, L. V. (2018). *Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECSUNI, en el distrito del Rímac*. Obtenido de Influencia del marketing digital en la satisfacción al cliente de la FIEECS UNI, en el distrito del Rímac: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43914/Panta\\_MLV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43914/Panta_MLV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendoza, S. H. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 51-53.

Merino Meneses, S. E. (Enero de 2014). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato*. Obtenido de El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6593/1/116%20MKT.pdf>

- Monroy, F. (2014). La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información. *Congreso SIDES Semina-rio de unidades de información.*
- Moro, M., & Rodés, A. (2015). Marketing digital. *Ediciones Paraninfo.*
- Popper, K. (1981). *La miseria del historicismo.* Obtenido de La miseria del historicismo: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/3122/32%20-%20Aplicabilidad%20del%20metodo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sainz, J. (2017). El plan del marketing digital en la práctica. *estrategias del marketing digital España: Esic.*
- Santa , H., & Martins , G. (2010). Estudios de campo. En U. n. perspectiva. Ruiz. Colombo.
- SANTILLAN, J., & ROJAS, S. (2017). *EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC.* Obtenido de EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf>
- Sarabia Sánchez, J. (1999). *Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas.* Obtenido de Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas: <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Schnarch, K. (2017). Marketing de fidelización. *Diseño de programas de fidelización.*
- Schnarch, K. (2017). Marketing de la fidelización. *Diseño de programas de fidelización.*
- Yuni, J., & Urbano, C. (25 de Abril de 2014). *Técnicas para investigar Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación.* Brujas. Obtenido de Técnicas para investigar Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>

## ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

**Objetivo:** La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar la información necesaria que servirá para la implementación de un plan de marketing digital y lograr la fidelización de los clientes de la Constructora Toasan.

**Instructivo:** Leer rigurosamente cada una de las preguntas planteadas a continuación, colocar una X en la respuesta de su preferencia.

#### INFORMACIÓN GENERAL

##### Encuesta Marketing Digital y Fidelización en la constructora Toasan

**1. ¿La Constructora Toasan posee redes Sociales, con contenido diario para fidelizar a sus clientes?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

**2. ¿Considera que sus canales digitales (sitio web, redes sociales) reflejan la calidad y el prestigio de la marca?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

**3. ¿Las estrategias de marketing digital que se están implementando actualmente atraen nuevos clientes?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

- 4. ¿Los programas o iniciativas en la fidelización de nuevos clientes dan los resultados esperados ?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

- 5. ¿La Constructora Toasan se adaptado con facilidad a las nuevas tendencias de marketing digital en el sector inmobiliario?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

- 6. ¿Cree que las métricas que utilizan para medir el éxito de sus campañas de marketing digital son adecuadas para el entorno y las nuevas tendencias?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

- 7. ¿La publicidad de la Constructora Toasan es precisa de acuerdo a las necesidades de sus clientes?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

- 8. ¿Los contenidos de la página de Toasan guardan relación con los productos y/o servicios que ofrece?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

**9. ¿Considera que el contenido de la página de Toasan es diverso y llamativo?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

**10. ¿Toasan tiene y mantiene una buena presencia en las redes sociales?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca



Anexo 2: Operacionalización de Variables

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<p>Según (Monroy, 2014) una de las definiciones de marketing que mejor se ajusta a las realidades actuales, en ella se afirma que el marketing busca entender el mercado y todas las necesidades, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades plazo.</p>	<p>Marketing</p> <p>Estrategias</p> <p>Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitas a tu web.</li> <li>• Número y porcentaje de visitantes.</li> <li>• Retorno de la inversión</li> <li>• Alcance online de la marca.</li> <li>• Número de clientes potenciales registrados.</li> <li>• Compromiso en las redes sociales.</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> <li>• Ganancia neta</li> <li>• Rendimiento del producto</li> </ul>	<p><b>Técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<p>Según (Figuroa, 2011) La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de esta. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente</p>	<p>Fidelización</p> <p>Servicios</p> <p>Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Net Promoter Score</li> <li>• Feedback de los clientes</li> <li>• Customer Lifetime Value</li>   <li>• Tiempo promedio de resolución</li> <li>• Tiempo promedio de gestión</li> <li>• Volumen de tickets de soporte</li>   <li>• Índice de satisfacción</li> <li>• Referencias de métricas</li> <li>• Percepción de la marca</li> </ul>	<p><b>Técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>