

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ARQUITECTURA CON MENCIÓN EN
GESTIÓN EMPRESARIAL



TRABAJO DE TESIS

para optar el Grado Académico de Maestra en Arquitectura con mención en
Gestión Empresarial

“Marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos:
consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.”

Autor:

Bach. Rosa del Pilar Medina Becerra

Asesor:

Dra. Claudia Marie Martina Nava Pereyra

Lima – Perú

2019

PÁGINA DE JURADO

Dr. Oscar Rafael Guillén Valle PhD.
Presidente del jurado

Mg. César Armando Rivera Lynch
Miembro del jurado

Mg. César Armando Echegaray Zamalloa
Miembro del jurado

Dra. Claudia M. Nava Pereyra
Asesora

Mg. Pedro pablo Rosales López
Representante de la EPG

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mis padres y a mis hijos Gabriel y Nicolás, mi fuente de energía e inspiración. A Aurora con todo mi cariño y admiración.

Agradecimiento

A mis asesores, la Dra. Claudia Nava Pereyra y en forma especial al Dr. Oscar Rafael Guillén Valle PhD. por su orientación y motivación constante, a los profesionales entrevistados, cuya participación fue determinante para el desarrollo de esta investigación, a CIDELSA por su apoyo en mi crecimiento profesional.

TABLA DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TABLA DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Descripción del Problema	4
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3 Importancia y Justificación del Estudio	6
1.3.1 Importancia del Estudio.....	6
1.3.2 Justificación del Estudio.....	6
1.4 Delimitación del estudio	6
1.5 Objetivos de la Investigación:	7
1.5.1 Objetivo general	7
1.5.2 Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Marco histórico	9
2.2 Investigaciones relacionadas con el tema	10
2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio	13
2.4 Definición de términos básicos	18
2.5 Fundamentos teóricos.....	19
2.6 Variables de estudio	20
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	22
3.1 Tipo de estudio.....	23
3.2 Diseño	25
3.3 Escenario de estudio.....	25

3.4	Características de la unidad de análisis.....	27
3.5	Trayectoria metodológica de la secuencia realizada.....	28
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.7	Tratamiento de la información.....	32
3.8	Mapeamiento.....	32
3.9	Rigor científico.....	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		34
4.1	Resultados.....	35
4.1.1	Descripción de los resultados.....	35
4.1.2	Resultados de entrevista.....	36
4.1.3	Resultados de la observación.....	40
4.1.4	Análisis documental.....	42
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y APORTES.....		52
5.1	Conclusiones.....	53
5.2	Recomendaciones.....	56
5.3	Aporte.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		59
ANEXOS.....		61
Anexo A: Matriz de consistencia.....		62
Anexo B: Matriz de operacionalización.....		64
Anexo C: Formato del instrumento.....		66
Anexo D: Validación del instrumento.....		69
Anexo E: Entrevistas de acuerdo al instrumento.....		72
Anexo F: Entrevistas a nivel categoría.....		86
Anexo G: Entrevistas a nivel sub categoría.....		94
Anexo H: Red de categorías y subcategorías.....		111
Anexo I: Guía de observación.....		113
Anexo J: Guía de análisis documental.....		122
Anexo K: Artículo Científico.....		134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Momentos transicionales en la disciplina del marketing.	10
Tabla 2 Algunas diferencias entre el marketing transaccional y el digital.	14
Tabla 3 Operacionalización de la variable: Marketing Digital.....	21
Tabla 4 Características del paradigma cualitativo - interpretativo y sus dimensiones. ..	23
Tabla 5 Dimensiones del paradigma interpretativo.	23
Tabla 6 Codificación de los perfiles	28
Tabla 7 Propósitos de las técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
Tabla 8 Triangulaciones y unidades de análisis.....	35
Tabla 9 Resultados por categorías:	40
Tabla 10 Resultados del análisis documental.....	43
Tabla 11 Flujo	44
Tabla 12 Funcionalidad	47
Tabla 13 Feedback	49
Tabla 14 Fidelización.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 4F del Marketing Digital	15
Figura 2. Factores teóricos.....	19
Figura 3. Diagrama del proceso del análisis cualitativo.	24
Figura 4. Ubicación Comercial Cidelsa Chile Ltda.	26
Figura 5. Región Metropolitana de Santiago.	26
Figura 6. Segmento de mercado. Fuente: Elaboración propia.....	28
Figura 7. Triangulación de entrevistas, observación y análisis documental.	31
Figura 8. Modelo de mapeo sobre el proceso metodológico de estudio de caso.	32
Figura 9: Triangulación de observaciones en la investigación.	40
Figura 10: Triangulación de análisis documental en la investigación.....	43

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal la descripción de las estrategias de marketing digital y la interpretación de los resultados que éstas producen en los consumidores de la empresa Comercial Cidelsa Chile Ltda.

Es de naturaleza cualitativa y se consideró como referencial teórico y metodológico el análisis por estudio de casos. La recolección de la información se realizó mediante entrevistas semi estructuradas a seis representantes de consumidores de la marca. El análisis de la información permitió el hallazgo y la comprobación de la existencia de fenómenos o situaciones descritos en categorías y sub categorías, utilizando el paradigma interpretativo.

En concordancia con la definición de Yin (1994, citado por Jiménez, Comet 2016) de que “...el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”, en el presente estudio de casos se ha analizado la variable marketing digital bajo la consideración de cuatro categorías: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, desde el punto de vista de los consumidores de la empresa en estudio y tomando como base teórica “El plan de marketing digital en la práctica” de José María Sainz de Vicuña, 2015.

Tales categorías componen las estrategias de marketing digital denominadas como las 4F's del marketing digital por (Paul Fleming, 2000) en su libro “Hablemos de marketing interactivo”.

Palabras clave: marketing digital, tensoestructuras, consumidores B2B.

ABSTRACT

The main objective of this research is the description of the strategies of digital marketing and the interpretation of the results that these produce in the consumers of the company Commercial Cidelsa Chile Ltd.

It is qualitative in nature and the analysis by cases study was considered theoretical referential and methodological. The information was collected through structured interviews to six representatives of the brand 's clients. The information analysis enabled the verification and interrelation of phenomena or situations in categories and sub categories, using the interpretive paradigm.

According to the definition of Yin (1994, cited by Jiménez, Comet 2016) "...the case study is an empirical research that studies a contemporary phenomenon within its context of real life, especially when the limits between the phenomenon and its context are not clearly evident", this present cases study have been analyzed the variables digital marketing under the consideration of four categories: flow, functionality, feedback and loyalty, since the point of view of the study of the consumers of the company , and taking it as a theoretical basis "The plan of the practice of digital marketing" by José María Sainz de Vicuña, 2015.

Those categories compose the digital marketing strategies referred as the 4Fs of digital marketing (Paul Fleming, 2000) in his book "Let's talk about interactive marketing".

Keywords: digital marketing, tensile structures, B2B consumers.

INTRODUCCIÓN

Constituyéndose la tecnología en el suceso más relevante de los últimos tiempos y con una sociedad influenciada por los medios de comunicación en su estilo de vida, en sus perspectivas de desarrollo y en su integración con un entorno sin fronteras físicas gracias al espacio virtual, surge el Marketing Digital, una estrategia de comunicación comercial centrada específicamente en el manejo de la relación entre la empresa y el cliente, afianzando el vínculo y atención permanente entre ambos.

En el artículo “Anuncios patrocinados y servicios de referenciación: El caso Adwords de Google” se hace referencia a este factor cada vez más relevante en el ámbito empresarial: “El desarrollo de la tecnología digital ha permitido la emergencia de un nuevo entorno de interacción social que facilita y exige a la vez una profunda transformación de las estrategias de comunicación comercial (que buscan aprovechar el valor de “pequeño”) en una sociedad sobre informada (que se basa en el dominio de lo “grande”). Y añade... “La exuberancia informativa convierte la atención en un recurso escaso. Por ello, la información no solo tiene que ser correcta, atractiva y creíble, sino además oportuna y pertinente”. (Rodríguez De Las Heras, citado por Rivera, 2015).

Este nuevo escenario se constituye en un reto para las empresas en sus estrategias de interacción con el cliente y convierte al marketing digital en una herramienta fundamental en el proceso de comercialización y posicionamiento de un producto; este es el caso de Comercial Cidelsa Chile Limitada, que al retomar su operación en Chile como empresa industrial especializada en cubiertas y fachadas con tensoestructuras, requiere de una evaluación de la situación actual de su estrategia comercial; para tal efecto el presente análisis contribuye a abordar el tema, describir e interpretar la situación actual de la estrategia de marketing digital para su línea de Tensoestructuras. Con esta finalidad se han desarrollado cinco capítulos:

El primer capítulo en el que se aborda la descripción del problema, la formulación del problema, la importancia y justificación del estudio, que comprende una justificación teórica, práctica y metodológica, la delimitación del problema a nivel espacial, temporal y conceptual; finalmente incluye los objetivos de la investigación.

El segundo capítulo, en el que se refiere al marco teórico, se realiza una reseña histórica del tema en investigación, se citan y comentan investigaciones relacionadas con el tema, la estructura teórica y científica que sustenta el estudio, la definición de términos básicos y las variables de la investigación.

El tercer capítulo, titulado metodología del estudio, refiere al enfoque cualitativo y al análisis inductivo y hermenéutico adoptados, se detalla el diseño y procedimiento del estudio, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos de la presente investigación.

El cuarto capítulo refiere a los resultados y análisis de resultados de las entrevistas realizadas; la observación del investigador a las unidades de análisis y a la variable, tema de la investigación y al análisis documental.

El quinto capítulo comprende las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las mismas que derivan de las preguntas a los sujetos, de la observación de las unidades y variable en estudio y, de las fuentes provenientes del marco teórico de sustento para el estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

El problema en estudio es describir e interpretar la gestión inadecuada del Marketing Digital en los consumidores de la empresa Comercial Cidelsa Chile Ltda.

La empresa en estudio es la filial chilena de la empresa peruana Comercial Industrial Delta S.A.; se constituye legalmente en el año 2,005 e inicia su primer proyecto con tensoestructuras en el año 2,007 con una cubierta de 330m² para el Mall Paseo Quilín en la ciudad de Santiago de Chile e inmediatamente en el año siguiente consigue la contratación para el diseño y ejecución de cubiertas con Tensoestructuras para 03 estadios sede del Mundial de Futbol femenino a realizarse en el año 2,009.

Fueron algunos años de presencia y posicionamiento en los principales sectores de inversión, pero con un cambio de estrategia en la casa matriz, direccionando su plan de marketing y atención al mercado peruano, su filial en Chile, Comercial Cidelsa Chile Ltda., sufre un declive y permite el surgimiento y posicionamiento de la competencia en sectores antes presente.

Conocedores de la importancia y capacidad de inversión de los sectores estatal y privado chilenos, se decide retomar las operaciones y dar mayor impulso a la presencia de la marca. Esta condición, ligada a una nueva oferta de soluciones de ingeniería, materiales y tecnología hacen que se considere al Marketing Digital como una herramienta fundamental en este proceso de reinsertión, sin embargo; al tener la firma su organización centralizada en la casa matriz y con una estrategia de marketing general para todas las líneas de producto, comercializados preferentemente en el mercado nacional, bajo un mismo enfoque y con estrategias aisladas para impulsar el mercado y la línea en estudio, no se consigue el objetivo de posicionamiento de marca a través del entorno digital; de ahí la necesidad de plantear el tema de estudio para la presente investigación.

Dentro de este contexto se evalúa la variable marketing digital y con ella cuatro procesos clave en concordancia con el libro, base de referencia para esta

investigación: el proceso de flujo C1, el proceso de funcionalidad C2, el proceso de feedback C3 y el proceso de fidelización C4.

Así mismo se considerarán las descripciones en los componentes: interactividad C1SC1, navegación C1SC2, plataformas C1SC2, mejora de la experiencia del usuario C2SC1, generación de contenidos C2SC2, interacción con el usuario C3SC1, el marketing relacional C4SC1, el valor percibido C4SC2, componentes que corresponden a las sub categorías del tema a investigar.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia del marketing digital en la línea de tensoestructuras, en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.?

1.2.2. Problemas específicos

Problema específico 1

¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia del flujo en la línea de tensoestructuras, en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.?

Problema específico 2

¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de la funcionalidad en la línea de tensoestructuras, en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.?

Problema específico 3

¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia del *feedback* en la línea de tensoestructuras, en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.?

Problema específico 4

¿De qué manera se puede describir e interpretar la presencia de la fidelización en la línea de tensoestructuras, en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.?

1.3 Importancia y Justificación del Estudio

1.3.1 Importancia del Estudio

El presente análisis de investigación se enfocó en describir e interpretar el uso del Plan de Marketing digital de la empresa en estudio; la misma que se encargará de viabilizar los resultados de esta investigación hacia el estudio posterior de una estrategia de reforzamiento y posicionamiento de la marca.

1.3.2 Justificación del Estudio

En concordancia con Hernández, Fernández, & Baptista (2003, pág. 14), en el que se precisa que la mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido y justificado, la presente investigación se realizó bajo las siguientes justificaciones:

- **Justificación Teórica;** todas las teorías y fundamentos revisados e indicados en el presente trabajo de investigación se constituyeron en fuentes importantes de sustento de la rigurosidad científica y bases teóricas que fundamentaron el estudio y que se constituyeron en referentes para investigaciones posteriores.
- **Justificación Práctica;** esta investigación contribuyó a describir e interpretar el uso del marketing digital adecuados para lograr la mejora del posicionamiento en el mercado, de la empresa en estudio.
- **Justificación Metodológica:** la investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de carácter descriptivo e interpretativo, con el uso de métodos de análisis, documentación y hermenéutica; se empleó la técnica de entrevista, observación y análisis documental (Álvarez-Gayou, 2003, p. 80,105,163).

1.4 Delimitación del estudio

- **Delimitación espacial;** la presente investigación estuvo enmarcada en la línea de negocio de tensoestructuras de la empresa Comercial Cidelsa Chile Ltda. con sede en la ciudad de Santiago de Chile.

- **Delimitación temporal;** la investigación estuvo comprendida entre los meses de febrero a julio de 2019, con un periodo de entrevistas y levantamiento de información de la zona de estudio.
- **Delimitación conceptual;** esta investigación se centró en el uso del marketing digital en los consumidores de la empresa en estudio.

1.5 Objetivos de la Investigación:

1.5.1 Objetivo general

Describir e interpretar la presencia del marketing digital en la línea de tensoestructuras, en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.

1.5.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Describir e interpretar la presencia del flujo en la línea de tensoestructuras, en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.

Objetivo específico 2

Describir e interpretar la presencia de la funcionalidad en la línea de tensoestructuras, en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.

Objetivo específico 3

Describir e interpretar la presencia del *feedback* en la línea de tensoestructuras, en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.

Objetivo específico 4

Describir e interpretar la presencia de la fidelización en la línea de tensoestructuras, en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El marketing digital surge en el siglo XXI como parte de las estrategias de las organizaciones en un entorno de constante avance y desarrollo de la tecnología y de las comunicaciones: “Se trata de un fenómeno que ha permitido el ingreso a una nueva terminología y entre ellas el marketing 2.0, término acuñado en el año 2004 por Tim O’Reilly y direccionado al uso de los aspectos sociales y vivenciales de la Web que incluye *blogs, tagging, socialsites, podcasting*, y otra serie de tecnologías, funciones y servicios. Así como recientemente el avance tecnológico ha propiciado la aparición de la Web 3.0, término al que se alude por primera vez en el New York Times en el año 2006, caracterizada por crear interacciones y vínculos en cada punto de encuentro o contacto (*touchpoints*) y descrita como el lugar o la Web vivencial donde las personas convergen, crean y aprenden” (Rivera, 2015).

Anteriormente el producto era concebido y esperaba por su demanda, en la actualidad la interacción con los clientes se da en tiempo real, implica un cambio radical en la comunicación de la empresa con el consumidor, dándose énfasis al mensaje y diálogo adecuados en respuesta a las necesidades y demanda particulares, durante todas las fases de gestión, incluida la post venta. Ante este nuevo panorama, Kotler afirma:” *“El manejo inteligente de la información y el uso de interacciones con el cliente, apoyadas por tecnología se encuentra entre las reglas básicas del marketing electrónico para la nueva economía.”* (Kotler, citado por Rivera, 2015).

El marketing 2.0 refiere a la interactividad a través de las plataformas de Social Media Marketing (SMM) en la que las herramientas predominantes de comunicación son los *blogs, wikis, podcats*, redes sociales, etc., que permiten la generación de comunidades virtuales y la comunicación teniendo como principales protagonistas a los clientes y, tienen en el audio y el video a dos elementos de alto impacto en esta interacción.

La tabla siguiente refiere a las características del marketing en sus etapas de transición.

Tabla 1

Momentos transicionales en la disciplina del marketing.

MOMENTO	ENFOQUE	CARACTERISTICAS
Marketing 0.0 (1960 - 1970)	Marketing masivo.	Auge de TV como medio para generar demanda y crear grandes marcas. Modelo de las 4P's Segmentación. <i>Targeting</i> . Marketing de nichos. Enfoque en presupuestos. Audiencias Específicas. Estrategia de marcas. Transacciones uno a uno. Modelo de las 6P's (Producto, precio, distribución, comunicaciones, relaciones públicas, y lobby) Simultáneamente orientado al cliente individualizado (<i>one to one</i>) y al mercado masivo. Marketing particularizado a gran escala. Modelo de las 6V's (validez, valor, voz, verificación, vecindad y vehículo). Satisfacción y retención de consumidores. Auge de las TIC's. Consumidor inteligente con mente y corazón. Diferenciación. Posicionamiento corporativo y del producto. Misión, Visión y Valores corporativos. Funcional, Emocional y Espiritual.
Marketing 1.0 (1980 - 1990)	Marketing estratégico centrado en el producto	Parcialmente creado por los clientes, completamente transparente inherentemente social, mercado y cultura conectados, participativo e hiperactivo. Nueva ola tecnológica, ser humano integral con mente, corazón y espíritu, Funcional, emocional y espiritual, proposiciones de valor. Modelo en progreso...
Marketing 2.0 (2000 – 2010)	Marketing interactivo centrado en el consumidor	
Marketing 3.0 (2010 y Ss)	Marketing vivencial centrado en los valores	

Fuente: ÁLVAREZ del Blanco Roberto M., En *Nuevas Tendencias en Management. Fundamentos y aplicaciones.*, Conversar con el futuro en una nueva era y horizontes de marketing., Ed. Profit Editorial., Barcelona 2010., p. 91, citado por Rivera, 2015.

2.2 Investigaciones relacionadas con el tema

En "El marketing digital y su influencia en la administración empresarial", artículo indexado, (Salazar, Paucar, Borja, 2017) se analizan las particularidades del marketing digital y la influencia que éste ejerce en la administración de las empresas, en un entorno de constantes transformaciones a nivel interno y externo de éstas.

Se plantea la búsqueda de herramientas que permitan la mejora de su posicionamiento en el mercado y la permanencia constante de la marca con un nivel de atención a la altura de las exigencias cambiantes del consumidor.

En la tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K’ Dosh S.A.C. Huánuco-2017” (Espinoza, 2017), refiere sobre la revolución que el internet ha generado en la vida de las personas y en las necesidades que cumplan con sus expectativas ante una cuantiosa oferta de alternativas que dificultan el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor final.

A partir de este panorama, las empresas tienden a aprovechar las herramientas virtuales, traducidas en el marketing digital, planeando estrategias que permitan ser identificadas, captar clientes nuevos, lograr e incrementar las ventas.

La investigación se centra en analizar dos variables: el marketing digital y el posicionamiento de la marca K’DOSH de la ciudad de Huánuco, empresa dedicada a la venta de ropa y accesorios, con resultados favorables en la interrelación entre las variables, donde un 75% de las personas encuestadas afirmó haber visitado la página web de la marca, afirmando tener una buena percepción y entendimiento del mensaje.

En la Tesis Doctoral de Rosario Rivera Sanclemente, titulada “La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas” (Rivera, 2015) la investigadora expone desde la perspectiva jurídica la necesidad de una legislación que proteja la información contenida u obtenida en el entorno digital, con la finalidad de garantizar la protección de los interactuantes: empresas y usuarios o consumidores. Teniendo las empresas u organizaciones el acceso a innumerable información del cliente, se les presenta la posibilidad del abuso de ésta a través de su divulgación o utilización no autorizada, por tal motivo, la existencia de regulaciones, leyes y códigos apropiados permitirán hacer un uso eficaz de la tecnología y la obtención de un entorno amigable para los usuarios.

En la tesis doctoral sobre el “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing”, (Uribe, Mayo,2014) “la variable moderadora propuesta es la intensidad del uso de las RSD como herramienta de marketing”. (Uribe, 2014 p:9). Su investigación se centra en tres hipótesis, (Uribe, 2014 p:9):

- H1. La intensidad del uso de marketing con RSD modera la relación entre la orientación al mercado (OM) y el desempeño.
- H2. La intensidad del uso de marketing con RSD modera la relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora (OE).
- H3. La intensidad del uso de marketing con RSD modera la relación entre la OE y el desempeño”.

De las técnicas utilizadas para esta investigación se obtienen, entre otros resultados, la conclusión de que “... las empresas deben utilizar las RSD como una herramienta de marketing de una forma intensiva para potenciar la relación entre la OM (orientación al mercado) y los resultados empresariales. Solo si las empresas participan activamente en estas nuevas plataformas tecnológicas, realmente desarrollan una estrategia de marketing en RSD y cuentan con un *community manager* o una agencia de marketing digital especializada, podrían sacar provecho del potencial de las RSD como herramienta de marketing”. (Uribe, 2014)

En el artículo indexado “Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing”, (Sixto, 2014) el autor analiza las características y expone las ventajas que la gestión e implementación de un correcto plan de marketing a través de los Medios Sociales puede beneficiar a las organizaciones. Con las nuevas tecnologías el consumidor cuenta con mayor información, especializada y en tiempo real; las organizaciones por su lado incrementan su presencia en la red, mejoran la imagen de su marca y encaminan al usuario a una fidelización que se verá traducida en un tráfico de calidad hacia su portal web y enlaces de interés.

En el artículo “Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú” (Duarte, 2010) se menciona sobre la mayor presencia de la economía digital en el mundo de los negocios y que, ésta se hace cada vez más necesaria en las pequeñas empresas para poder competir y mejorar su desempeño. La implementación y uso de sitios web que sean eficientes y permitan explotar el potencial exportador de este sector permitirán proyectar la imagen deseada de la empresa y, en consecuencia, una optimización de la atención al cliente.

En la “Guía europea de diseño de las estructuras superficiales tensadas” (Forster, Mollaert, Carrió, & Association, 2009).. Se contribuye con una referencia integral para el diseño y cálculo de estructuras tensadas, principalmente de material textil y tiene como finalidad, contribuir con una guía teórica que permita a los diseñadores e interesados, comprender mejor el principio formal y estructural, así como el funcionamiento constructivo en el Sistema de Estructuras Tensadas.

Es un "... texto de referencia internacional para el diseño y cálculo de estructuras tensadas, especialmente basadas en material textil, que recoge una amplia descripción de las distintas opciones de este tipo de estructuras, así como sus aspectos más relevantes, tanto en el diseño arquitectónico, como en el cálculo estructural y de acondicionamiento". (Forster, Mollaert, Carrió, & Association, 2009).

2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

La presente investigación toma como referencia de sustento al libro “El plan de marketing digital en la práctica”, de José María Sainz de Vicuña Ancín, 2015.

En la investigación, el autor expone de una manera muy clara y didáctica casos concretos para los que se plantean estrategias direccionadas según las características del producto, la empresa y su entorno; incide así mismo, en la necesidad de que los planteamientos de comunicación digital no sean trabajados aisladamente, sino que éstos deben ser coherentes e integrados en un contexto mayor, como parte de la estrategia de marketing integral: “el marketing digital debiera integrarse en el plan de marketing, como parte del mismo, ya que éste debe contemplar tanto el marketing *off line* como el *on line*” (Manual de Oslo, citado por Sainz de Vicuña, 2015, p. 50).

Se constituye así mismo en una guía de referencia y modelo práctico para las empresas que requieren de la elaboración de un plan de marketing con el aporte de la tecnología.

Sainz de Vicuña refiere para el marketing *on line* a la estrategia de las 4F’s del marketing digital, planteada por (Fleming, 2000) en su libro “Estrategias de marketing interactivo”; ofrece su punto de vista sobre la contribución de esta estrategia del marketing digital al marketing convencional (transaccional/*off line*),

esquematiza a través de un cuadro comparativo las características y aporte de cada uno, evidenciando y concluyendo en que ambos se complementan y que debieran ser utilizados conjuntamente por las empresas mediante la elaboración de un plan de marketing integral *on* y *off line*. (Sainz Vicuña, 2015, p. 70). Ver tabla 2.

Tabla 2

Algunas diferencias entre el marketing transaccional y el digital.

CRITERIO	MARKETING TRANSACCIONAL (convencional)	MARKETING DIGITAL (moderno)
MARKETING MIX	Tradicional 4P's	4F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) accediendo al cliente por medios digitales (producto, canales y comunicación digitales).
ENFOQUE	Mercado genérico	El individuo.
OBJETIVO	Satisfacción y fidelización del cliente + venta del producto	Acceso 1 (y feedback del) cliente de forma individualizada + su fidelización.
FACTORES CLAVE	Economías de escala. Participación de mercado. Resultados por producto.	NTIC Accesibilidad individualizada. Lealtad del cliente. Resultados por cliente.
DISTRIBUCION	Venta directa (red de ventas propia) e indirecta (vía mayoristas, detallistas, etc.): medios off line.	Venta directa a través de medios on line (internet. Mobile marketing, social media, etc.)
SENSIBILIDAD, PRECIO Y COSTES DE CAMBIO	Bajos	Altos (vínculos establecidos).
COMUNICACION	Comunicación convencional: Publicidad off line. Relaciones públicas. Publicidad directa. Marketing directo. Promoción. Esponsorización. Fidelización off line Identidad visual. Etc.	Comunicación digital: Publicidad on line. Email marketing. Marketing de afiliación. Marketing viral on line. Websites y minisites. Mobile marketing. Social media marketing. Fidelización on line Marketing content: branded content, digital content y gamificación.

Fuente: "El marketing digital en la práctica", Sainz de Vicuña, 2015. Pág. 70.

Las 4F's de marketing digital, definidas como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización son estrategias que, implementadas y gestionadas en secuencia correlativa y lógica, desde el primer acercamiento o toma de contacto con el cliente hasta la etapa de post venta del producto, generan una conexión permanente y beneficiosa para la empresa.

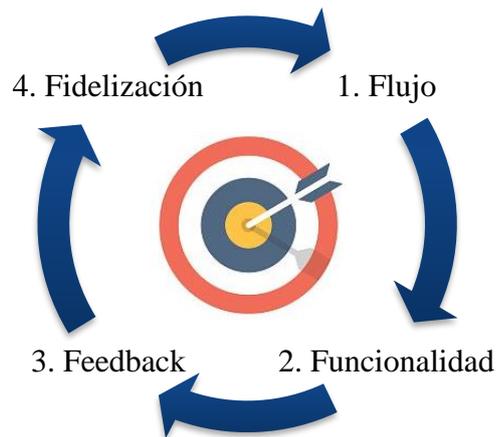


Figura 1. Las 4F del Marketing Digital
Elaboración propia. Fuente: Sainz Vicuña, 2015.

Cada una de las estrategias se analiza en función a sus características y a los aspectos que determinan su influencia en el proceso de aplicación:

Estrategia de flujo

Los clientes en la web están navegando en búsqueda de información y esa experiencia debe permitirle un alto nivel de comprensión del mensaje publicitario; es “el estado mental en que entra un cibernauta si hay bastantes posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información. La atención total de tu cliente.” (Fleming, 2000 pág. 32).

Para tal efecto debe considerarse tres aspectos fundamentales:

- Interactividad.
 - Navegación.
 - Plataformas.
- Interactividad; “Referida a la relación de comunicación entre el anunciante y el usuario, en la medida en la que el primero pueda satisfacer la necesidad de interacción del segundo; de esta manera el mensaje publicitario será efectivo”. (Fleming, 2000).
 - Navegación; “... es tal vez lo más importante en una web..., el poder de la publicidad en internet existe cuando un cliente puede entrar en tu mensaje, interactuar con tu empresa y darte su opinión”. (Fleming, 2000, p. 28). “... una lógica jerarquización, agrupación y presentación de contenidos ayudará, guiará y

evitará la reiterada petición de información en la navegación del usuario”. (Sainz de Vicuña 2015 p.229).

- Plataformas; “El marketing digital aplica tecnologías o plataformas tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones (clásicas y móviles) y redes sociales”. (Sainz de Vicuña 2015 p.56).

“Con una comunicación unificada desde todas las plataformas conseguiremos mejorar la reputación, además de homogeneizar esa reputación... Una marca, para triunfar *on line*, deberá estar bien posicionada y debe ser coherente en todas sus plataformas de actuación”. (Sainz de Vicuña 2015 p.239).

Estrategia de funcionalidad

No obstante, la mejora e innovación constante de la tecnología, aún existen limitaciones que pueden romper el flujo y continuidad de comunicación con el cliente, “una web ha de ser funcional y tener una *home page* atractiva, además de una navegación clara que ayude al usuario a orientarse”. (Fleming, 2000); de ahí que se toman en consideración dos aspectos:

- Mejora de la experiencia del usuario.
- Generación de Contenidos.

- Mejora de la experiencia del usuario; “Debería hacerse que el cliente/usuario sintiera que posee el control sobre todo lo que pasa en el *site*”. (Sainz de Vicuña 2015 p.226).
- Generación de Contenidos; “Se deben ofrecer contenidos atractivos, actualizados y que consigan atraer visitantes a la página web, a los perfiles de nuestras marcas en las redes sociales y a la tienda *on line*”. (Sainz de Vicuña 2015 p.224).

Estrategia de feedback

- En esta época de creciente segmentación de mercado, es fundamental obtener la información del producto, en menor tiempo y sin mayor inversión económica; esta información la proporciona el cliente, estableciendo una relación de interacción fluida; “el profesional de la publicidad tiene la enorme oportunidad de conseguir la información más importante: la información sobre su producto,

que viene directamente del usuario. Se trata de establecer un diálogo con los clientes”. (Fleming, 2000).

- Interacción con el usuario; la comunicación que realicemos desde los medios *on line* no debe ser unidireccional, se debe interactuar con los usuarios. (Sainz de Vicuña 2015 p.224).

Estrategia de fidelización

Es importante plantear y analizar las alternativas viables para el cumplimiento de los objetivos y, para tal efecto, asumir la responsabilidad de la gestión utilizando los medios *on line* y *off line* (Sainz de Vicuña 2015); crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un diálogo personalizado con nuestros clientes, hará que éstos sean más fieles a nuestros productos. (Fleming, 2000).

Para tal efecto se toma en consideración:

- El marketing relacional.
- El valor percibido.

- El marketing relacional; “es la herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo, que le lleva a comprar en nuestra empresa y recomendarla”. (Sainz de Vicuña 2015 p.153).

Es fundamental la buena relación con el cliente, generar una constante y estable comunicación a largo plazo; este alcance es tan amplio que puede partir de lo básico, como generar canales de atención que reduzcan los posibles descontentos, anticiparse a situaciones negativas tomando la iniciativa de acercamiento y resolución ante algún impase e inclusive gestionar un nivel de atención personalizada y enfocada según sus necesidades y requerimientos.

“En resumen, el marketing relacional se centra en dos grandes áreas: gestionar la cartera de clientes (captar, fidelizar y recuperar clientes) y gestionar su lealtad (atracción, vinculación, fidelización, etc., para que pase de cliente potencial a usuario, luego a cliente preferente y finalmente a cliente exclusivo”. (Sainz Vicuña, 2015, pág. 154).

- El valor percibido; es la herramienta que refiere sobre el valor del producto referido a la satisfacción del cliente y cuyo resultado influirá en la percepción de competitividad de la empresa.

Según (Sainz de Vicuña, 2015) los consumidores evalúan y dan valor a los productos en base a tres aspectos claves:

Valor de compra; en este aspecto influye el envasado, la imagen de marca y el posicionamiento del producto.

Valor de uso; esto depende del rendimiento, la calidad, la seguridad y la facilidad de uso del producto y también de la imagen de marca.

Valor final; se refiere tanto a la posible recuperación económica del producto tras su uso (valor residual) como a los costes, reales o psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va (contaminación ambiental, etc.)

Cuando se trata de bienes de consumo inmediato, lo más importante es el valor de compra y el valor de uso, mientras que con los bienes de consumo duradero lo más importante es el valor de uso y el valor final

2.4 Definición de términos básicos

- Marketing; Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Kotler, 2013, pág. 5).
- Marketing Digital; (E-marketing); es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El e-marketing combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda internet y la interactividad de los servicios que ofrece. La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos en las empresas.

El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas *on line* se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas *on line*, portales generalistas, etc.

- Tensoestructuras; Son membranas de espesor constante que, en virtud de su forma superficial y de la gran deformabilidad, son capaces de soportar las cargas que requieren los códigos de edificación. Están moderadamente pretensadas para favorecer su rigidez” (Forster et al., 2009).
- Consumidor; es el demandante de los bienes finales que se ofrecen en el mercado y, por lo tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar. (Sabino, 1991).
- Marketing relacional; actividades de marketing con el objetivo de potenciar las mejores relaciones con el cliente para obtener el máximo provecho para la empresa.
- Social media marketing; son plataformas de comunicación *on line* donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías web 2.0, las cuales facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. (Carballar, 2012 p. 5).

2.5 Fundamentos teóricos

Se grafica el esquema referencial de los factores teóricos de la investigación:

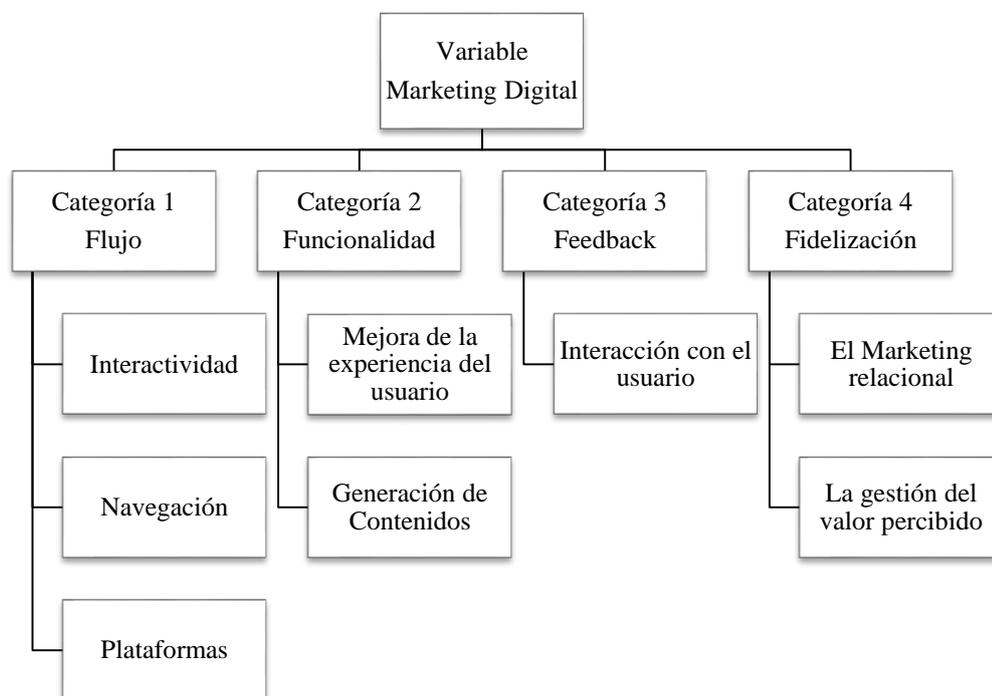


Figura 2. Factores teóricos.
Elaboración propia. Fuente: Sainz Vicuña, 2015

2.6 Variables de estudio

Variable Independiente: El marketing digital.

a. Definición conceptual

Es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. (E-marketing).

b. Definición Operacional

Se obtiene información puntual de consumidores actuales de la línea de negocio para medir la presente situación de la estrategia de marketing digital adoptada por la empresa en estudio; buscando conocer su efectividad de manera precisa y detallada.

Categorías:

- C1: Proceso de flujo
- C2: Proceso de funcionalidad
- C3: Proceso de feedback
- C4: Proceso de fidelización

Sub categorías:

- C1SC1: Interactividad
- C1SC2: Navegación
- C1SC3: Plataformas

- C2SC1: Mejora de la experiencia del usuario
- C2SC2: Generación de contenidos

- C3SC1: Interacción con el usuario

- C4SC1: El marketing relacional
- C4SC2: La gestión del valor percibido

Tabla 3

Operacionalización de la variable: Marketing Digital

<i>Categorías (Dimensiones)</i>	<i>Sub Categorías (Indicadores)</i>	<i>Métodos</i>	<i>Unidad de análisis</i>	<i>Técnicas</i>	<i>Instrumentos</i>
C1 Flujo	C1SC1 Interactividad	M1 Análisis	Representantes de los Consumidores (clientes) en los sectores deportivo, institucional y de transporte, de la empresa caso de estudio, en los últimos 05 años.	T1 Entrevista.	I1 Guía de entrevista.
	C1SC2 Navegación	M2 Documentación		T2 Observación	I2 Guía de observación.
	C1SC3 Plataformas	M3 Hermenéutica		T3 Análisis documentario.	I3 Ficha de análisis documentario.
C2 Funcionalidad	C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario				
	C2SC2 Generación de contenidos				
C3 Feedback	C3SC1 Interacción con el usuario				
C4 Fidelización	C4SC1 El marketing relacional.				
	C4SC2 La gestión del valor percibido.				

Elaboración propia. Fuente Sainz de Vicuña, 2015.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

3.1 Tipo de estudio

La investigación se desarrolla bajo el enfoque cualitativo y carácter interpretativo, acorde con el libro *Métodos y Técnicas de la Investigación cualitativa* de Oseda, Hurtado, Zevallos y Vargas (2018, p. 24).

Según los autores, la investigación cualitativa posee, según sus dimensiones, las siguientes características del paradigma interpretativo:

Tabla 4

Características del paradigma cualitativo - interpretativo y sus dimensiones.

Dimensión	Interpretativo (Cualitativo)
Fundamentos	Fenomenología, teoría interpretativa.
Naturaleza de la realidad	Dinámica, múltiple, holística, construida, divergente.
Finalidad de la investigación	Comprender e interpretar la realidad, los significados de las personas, percepciones, intenciones, acciones.
Relación sujeto-objeto	Dependencia. Se afectan. Implicación investigadora. Interrelación.
Valores	Explícitos. Influyen en la investigación.
Teoría - práctica	Relacionadas. Retroalimentación mutua.
Criterios de Calidad	Credibilidad, confirmación, transferibilidad.
Técnicas: instrumentos y estrategias	Cualitativo, descriptivos. Investigador principal instrumento. Perspectiva participantes.
Análisis de datos	Inducción, analítica, triangulación.

Nota: Adaptado de "Métodos y técnicas de la Investigación Cualitativa", por Oseda, D; Hurtado, D; Zevallos, L; Santacruz, A; Quintana, J; Zacarías, C. (2018, p. 26). Perú.

Así mismo se precisa que el paradigma Interpretativo de la investigación científica, presenta las siguientes dimensiones:

Tabla 5

Dimensiones del paradigma interpretativo.

Dimensión	Paradigma Interpretativo
Intereses	Comprender, interpretar (comprensión mutua compartida).
Ontología (Naturaleza de la realidad)	Construida, holística, divergente, múltiple.
Relación sujeto – objeto	Interrelación, relación influida por factores subjetivos.
Propósito: Generalización	Hipótesis de trabajo en contexto y tiempo dado, explicaciones ideográficas, inductivas, cualitativas, centradas sobre diferencias.
Explicación: causalidad	Interacción de factores.
Axiología (papel de los valores)	Valores dados. Influyen en la selección del problema, teoría, método y análisis.

Nota: Adaptado de "Métodos y técnicas de la Investigación Cualitativa", por Oseda, D; Hurtado, D; Zevallos, L; Santacruz, A; Quintana, J; Zacarías, C. (2018, p. 26). Perú.

Las diferencias de la investigación cualitativa son:

- Centrada en la fenomenología y comprensión.
- Observación naturista sin control.
- Subjetiva.
- Interferencias de sus datos.
- Exploratoria, inductiva y descriptiva.
- Orientada al proceso.
- Datos “ricos y profundos”.
- No generalizable.
- Holista.
- Realidad dinámica.
- Criterio de confiabilidad, validez y objetividad en los instrumentos.

Las ventajas de la investigación cualitativa son:

- Propensión a “comunicarse con” los sujetos de estudio.
- Se limita a preguntar.
- Comunicación más horizontal entre el investigador y los investigados; mayor naturalidad y habilidad de estudiar los factores sociales en un escenario natural.
- Son fuertes en términos de validez interna, pero son débiles en validez externa, lo que encuentran no es generalizable a la población.
- Preguntan a los cuantitativos: ¿Cuán particularizables son los hallazgos?



Figura 3. Diagrama del proceso del análisis cualitativo.
Elaboración propia.

3.2 Diseño

El investigador utilizó el estudio de caso, en concordancia con lo manifestado en (Ñaupas et al., 2014), libro en el que se define un estudio de caso como una modalidad de búsqueda empírica que se adecua para estudiar problemas prácticos o situaciones específicas.

Citando a Groat y Wang (2013, p. 418 y 419) en el libro “Architectural Research Methods”, las principales características que identifican el estudio de casos son: (1) a focus on either single or multiple cases, studied in their real-life contexts; (2) the capacity to explain causal links; (3) the importance of theory development in the research design phase; (4) a reliance on multiple sources of evidence, with data converging in a triangular fashion; and (5) the power to generalize to theory. Groat y Wang (2013, p. 418 y 419).

Para Yin (1994, p. 21), el estudio de caso es una estrategia de la investigación separada que tiene sus propios diseños de investigación. No importa si el estudio es explicativo, descriptivo, o exploratorio, el uso de la teoría en la realización de los estudios de caso, no sólo es de una inmensa ayuda definiendo el diseño apropiado de la investigación y de la colección de los datos, también se vuelve el vehículo principal para generalizar los resultados del estudio de caso.

3.3 Escenario de estudio

El lugar de estudio ha sido la ciudad de Santiago de Chile, capital de la República de Chile y ciudad en la que se registró la empresa objeto de la investigación realizada.

Ubicación; Santiago de Chile está ubicada en la zona central del país, sobre la llanura conocida como la Cuenca de Santiago y a orillas del Río Mapocho. Limita por el norte con el cordón de Chacabuco, por el sur con la angostura de Paine, por el este con la Cordillera de los Andes y por el oeste con la Cordillera de la Costa. Administrativamente está dividida en 37 comunas y cuenta con un total de 7,036,792 habitantes, gran parte de la población total del país.

El domicilio fiscal de la empresa está en Avenida Apoquindo 5583, oficina 31, Comuna de Las Condes, Región Metropolitana, Santiago de Chile, Chile.



Figura 4. Ubicación Comercial Cidelsa Chile Ltda.

Fuente: Municipio de Las Condes

<https://www.lascondes.cl/las-condes-verde/reciclaje-a-tu-puerta/reciclaje-a-tu-puerta.html>

Localización; la ciudad de Santiago está ubicada aproximadamente en las siguientes coordenadas: latitud: $33^{\circ}27'24''$ S y longitud $70^{\circ}38'53''$ O y a una altitud media de 567 m.s.n.m.

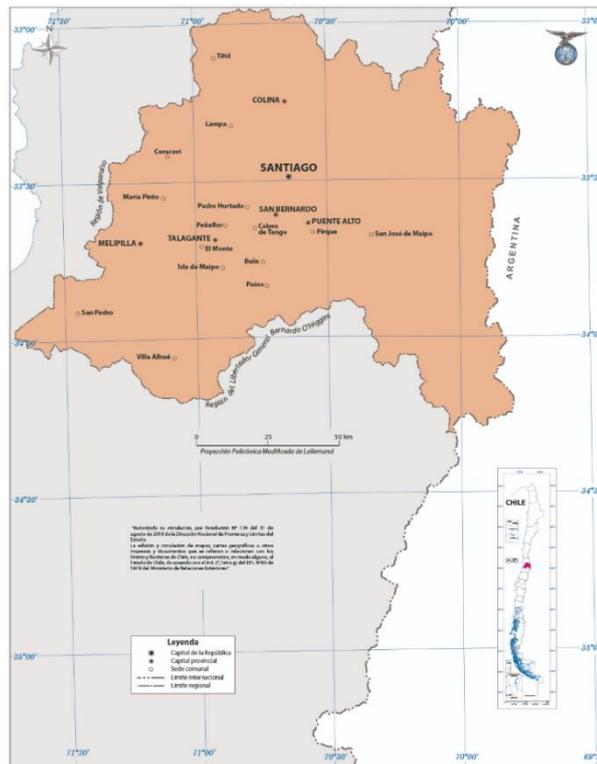


Figura 5. Región Metropolitana de Santiago.

Fuente: Instituto Geográfico Militar IGM.

[https://www.igm.cl/div/MAPAIGM/CHILE%20REGIONES/DPA/region metropolitana de santiago.jpg](https://www.igm.cl/div/MAPAIGM/CHILE%20REGIONES/DPA/region%20metropolitana%20de%20santiago.jpg)

Descripción de la entidad en análisis.

La sociedad Comercial Cidelsa Chile Limitada se constituyó con escritura pública de fecha 7 de diciembre de 2005, teniendo como accionista mayoritaria a la empresa peruana Comercial Industrial Delta S.A.

Las actividades con las que se registró la empresa en Chile son: la comercialización e instalación de geo sintéticos y productos confeccionados con laminados flexibles sintéticos para aplicaciones industriales; la fabricación, importación, exportación y comercialización de toldos, carpas, albergues, coberturas tensionadas y otros, relacionados a la industria de laminados sintéticos; la representación comercial de empresas nacionales o extranjeras dedicadas a productos afines a los mencionados; la construcción civil, la fabricación de estructuras metálicas y cualquier clase de obras de construcción civil u otra actividad permitida o no prohibida por leyes chilenas y aprobada por la junta general de accionistas.

A la finalización de la investigación la empresa ha tenido a su cargo el diseño, desarrollo y ejecución de 36 proyectos con Tensoestructuras desde el año 2,008.

Misión; Brindar soluciones integrales de arquitectura textil e ingeniería aplicando productos sintéticos industriales.

Visión; Ser reconocidos internacionalmente por la excelencia en la elaboración y ejecución de proyectos en arquitectura textil e ingeniería.

3.4 Características de la unidad de análisis.

La unidad de análisis está constituida por profesionales que tienen o han tenido relación técnica y/o comercial con la empresa en estudio; han sido seleccionados considerando que su representada forma parte de los tres segmentos de atención más representativos de la marca en los últimos cinco años, según base de datos de la empresa.



SEGMENTO	PARTICIP. %
Deportivo	40%
Institucional	18%
Transporte	42%
TOTAL	100%

Figura 6. Segmento de mercado. Fuente: Elaboración propia

Características de los sujetos.

Los entrevistados, según su ocupación, han sido catalogados dentro de tres grupos:

- Gestores de proyectos de infraestructura, con cargo certificado en entidad pública generadora de proyectos de inversión.
- Representantes Legales de los clientes de Comercial Cidelsa Chile Ltda.
- Gerentes, de línea y/o proyecto, de obras en ejecución por las empresas clientes de Comercial Cidelsa Chile Ltda.; con capacidad de decisión sobre la asignación de recursos y contratación de proveedores, según especialidad.

Tabla 6

Codificación de los perfiles

Entrevistados	Descripción	Código
Gerentes de proyecto	Gerente de proyecto 1	GP1
	Gerente de proyecto 2	GP2
Representantes Legales	Representante Legal 1	RL1
	Representante Legal 2	RL2
Gestores de proyectos de infraestructura	Gestor 1	G1
	Gestor 2	G2

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Trayectoria metodológica de la secuencia realizada

La trayectoria metodológica se desarrolló en las siguientes etapas:

- Planificación del trabajo de campo.
- Ejecución del trabajo de campo.
- Transcripción de los datos, codificación y categorización.
- Análisis de la información con la correspondiente triangulación.

a. Planificación del trabajo de campo

Se inició la elaboración del instrumento de recolección de la información, el mismo que fue diseñado según el diseño metodológico del estudio de caso. Se contactó y coordinó preliminarmente con cada uno de los entrevistados con la finalidad de tener su disponibilidad para la ejecución de la entrevista. La comunicación fue telefónica.

b. Ejecución del trabajo de campo

Las entrevistas fueron realizadas a seis profesionales representantes de cada cliente de la empresa en estudio entre el 06 y el 15 de junio del presente año. Se les dio previamente una explicación introductoria sobre el tema en estudio y siendo que ellos tenían o habían tenido una relación comercial con la empresa Comercial Cidelsa Chile Ltda. aportarían con la obtención de la información sobre su percepción de la estrategia de marketing digital en actual ejecución de la misma, considerando la intervención de cada una de las variables correspondientes. Con referencia a la observación y ficha de observación, éstas fueron utilizadas una vez terminadas las entrevistas, como complemento a la obtención de la información.

c. Transcripción de datos, codificación y categorización

Conforme a lo referido por Katayama (2014, p. 97,98), la transcripción se realizó a todo el material recolectado, considerando las siguientes etapas:

- Edición; etapa en la que se filtra la totalidad de lo recolectado, se revisó y criticó aplicando los criterios de representatividad y fiabilidad de los datos.
- Categorización y codificación; consistió en aplicar varias lecturas integrales y sistemáticas para ir descubriendo unidades significativas o unidades de análisis, agrupadas para asignar a cada categoría una denominación, nombre o notación llamado código.
- Registro de datos cualitativos; consistió en la transferencia de los datos cualitativos a un esquema de codificación según las categorías.
- Tabulación de datos; es la presentación de los datos cualitativos de modo organizado de acuerdo con las categorías; representado mediante cuadros, diagramas y matrices.

d. Triangulación

A través de la triangulación se busca comprobar la validez de la información recopilada por el investigador y, aplicando el estudio de caso se vuelve a contrastar los datos de la investigación obtenidos en campo, según lo referido por Stott y Ramil (2014, p. 22).

La triangulación consolida el rigor de la investigación cualitativa con la comprobación de las inferencias extraídas de una fuente de información a otra, según lo mencionado por Izcara (2009, p. 130).

Dicha comprobación se trabajó concluida la fase de recopilación de la información (a través de la triangulación), tomando en consideración el siguiente procedimiento previo:

- Selección de la información obtenida en campo.
- La triangulación entre todos los estamentos.
- La triangulación con la información de todos los instrumentos y;
- La triangulación de la información obtenida con el marco de sustento teórico.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Tomando como referencia a Vargas (2011, p. 45) se eligieron tres técnicas para triangular la información obtenida en campo: la entrevista, la observación y el análisis documental; contemplando que, éstas son procedimientos sistematizados y operativos aplicables para la solución de problemas prácticos. Por triangulación, la información obtenida de diferentes fuentes fue cruzada y contrastada con cada uno de los enfoques, incrementando así la certidumbre interpretativa de los datos obtenidos.

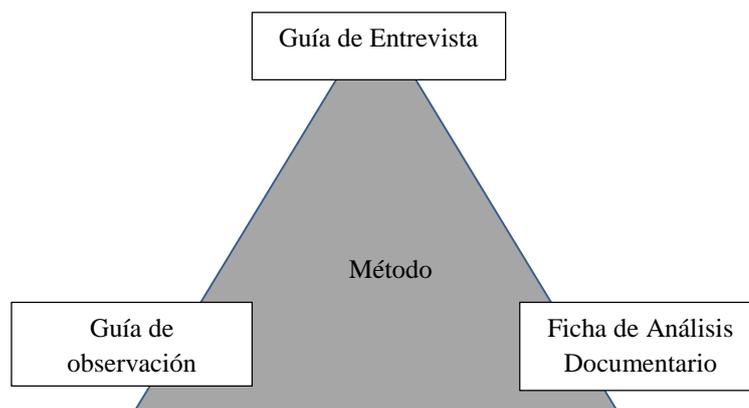


Figura 7. Triangulación de entrevistas, observación y análisis documental.
 Adaptado de la tesis *Violencia familiar: Estudio de casos en los usuarios del Ministerio Público de Huaral*, por Valdivia (2016, p.55).

Tabla 7

Propósitos de las técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Propósitos
Entrevista	Guía de entrevista	Recaudar información sobre la percepción de los consumidores hacia la línea de negocio de la empresa en estudio.
Observación	Guía de observación	Observación sistemática y real del tema en estudio según el contexto en el que se desenvuelven los consumidores de la empresa en estudio y la situación actual de las herramientas de marketing digital adoptados por la empresa en estudio.
Análisis documental	Ficha de análisis documental	Registro de información documental del objeto de estudio.

Adaptado de la tesis *Violencia familiar: Estudio de casos en los usuarios del Ministerio Público de Huaral*, por Valdivia (2016, p.55)

Instrumentos

La Entrevista es una técnica donde se tiene una interacción cara a cara con otra persona, mediante preguntas, a través de las que se obtienen algunos datos (Balcázar, González, López, Gurrola, Moysén, 2013, p. 57).

En la investigación se trabajó con los siguientes instrumentos: Guía de entrevista, guía de observación y ficha de análisis documental.

La guía de entrevista fue trabajada con la generación de preguntas basadas en cada una de las subcategorías establecidas según el sustento teórico.

3.7 Tratamiento de la información

La información obtenida en campo, por el investigador, fue trabajada con el Atlas Ti, programa de análisis cualitativo, utilizado para la organización de preguntas y respuestas.

Así también se tiene conocimiento de un nuevo software, versión moderna del Atlas Ti, con licencia restringida.

3.8 Mapeamiento

En el siguiente gráfico se esquematiza el proceso metodológico empleado en la investigación.

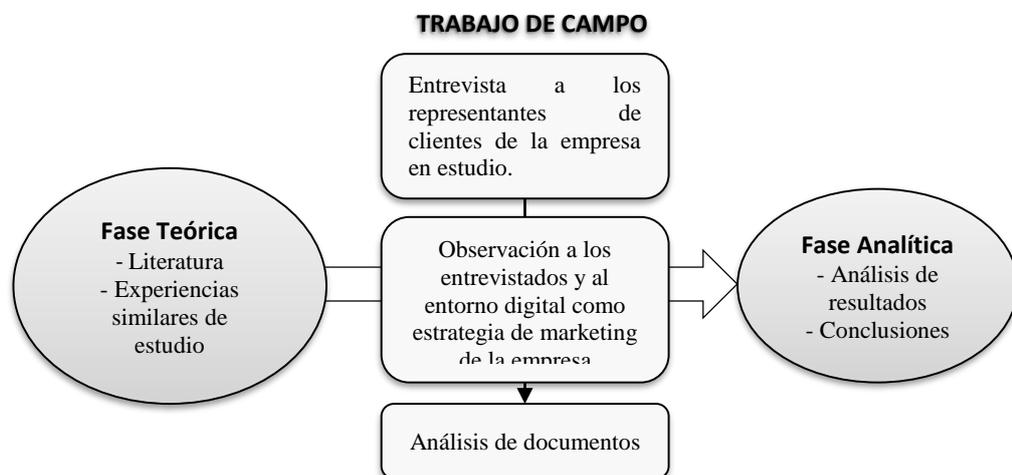


Figura 8. Modelo de mapeo sobre el proceso metodológico de estudio de caso.

Adaptado de “El Estudio de casos como Metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas”, por Castro (2010, p.50). Costa Rica: Revista Nacional de Administración.

3.9 Rigor científico

El rigor científico del presente estudio está basado en la validez interpretativa; según Vargas (2011, p. 15,16) se asume la posición epistemológica hermenéutica, cuando se construye el conocimiento de manera subjetiva y constante por aquello que le da sentido a la realidad investigada como un todo, donde las partes se entrelazan entre sí y se relacionan con el todo.

La calidad de una investigación depende del rigor con el que se realiza, que condiciona su credibilidad, por ende el procedimiento empleado fue la triangulación de métodos que, según Izcara (2009, p. 134) consiste en la exploración del material cualitativo a través de la utilización de diferentes métodos de análisis; en relación con la investigación involucra el contraste de las entrevistas, las observaciones y el análisis de documentos, para crear un marco neutral y reducir el componente personalista.

Es oportuno citar la publicación: “El rigor científico en la investigación cualitativa” de Wolcott (según cita de Valencia&Mora, 2011, p.508), en la que se enfatiza a la integridad y responsabilidad del investigador para considerar confiables los métodos utilizados en la realización del trabajo de campo.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Descripción de los resultados

Para la descripción de los resultados se utilizó el método de triangulación de la información, habiéndose utilizado las técnicas e instrumentos de recolección de datos para dar respuesta al objetivo general de la investigación: describir e interpretar la presencia del marketing digital en la línea de tensoestructuras, en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.

En la siguiente tabla se muestran las triangulaciones empleadas en el análisis.

Tabla 8

Triangulaciones y unidades de análisis.

Métodos	Técnicas	Unidad de análisis	Instrumentos
- Análisis	- Entrevista	Cuatro representantes de	- Guía de entrevista.
- Documentación	- Observación	clientes de Comercial Cidelsa	- Guía de observación
- Hermenéutica	- Análisis documentario	Chile Ltda. y dos gestores de proyectos de infraestructura.	- Ficha de análisis documentario.

Fuente: Elaboración propia basada en la matriz de operacionalización.

Para dar respuesta a los objetivos de la investigación, se realizó la técnica de triangulación de los instrumentos de recolección de datos.

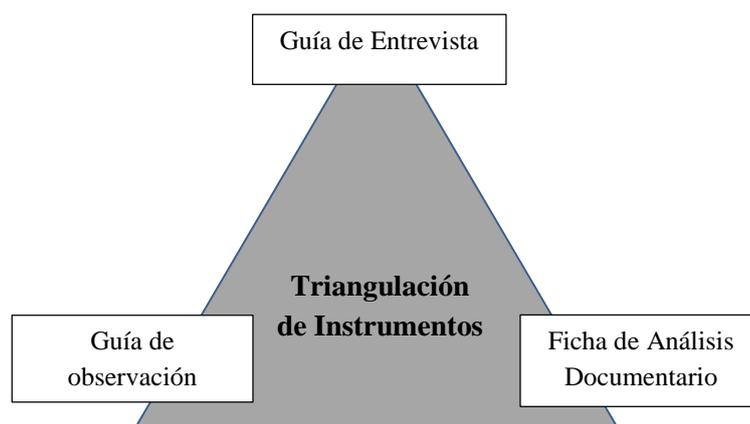


Figura 1: Triangulación de instrumentos en la investigación.

Fuente: Elaboración basada en la matriz de operacionalización.

4.1.2 Resultados de entrevista

Se realizaron las entrevistas bajo el rigor científico considerando cuatro categorías y ocho subcategorías, basadas en el libro de Sainz de Vicuña, 2015 “El plan de marketing digital en la práctica”, libro del cual se partió para la elaboración, validación y realización de las entrevistas estructuradas a cuatro representantes de los clientes de Comercial Cidelsa Chile Ltda. y a dos gestores de proyectos de infraestructura para la obtención de la información: dos Representantes Legales denominados RL1 y RL2 dos Gerentes de Proyecto GP1, GP2 y dos especialistas en gestión y desarrollo de proyectos de infraestructura G1, G2; los temas de la entrevista estuvieron referidos a las subcategorías en estudio producto de la investigación. Cada profesional respondió en base a su nivel de conocimiento y percepción, así como a la experiencia de su representada, con la estrategia de marketing digital establecida por la empresa en estudio.

Cada uno de los profesionales fueron entrevistados conforme a la guía de entrevista adjunta en el Anexo C – Instrumento de investigación cualitativa, obteniéndose los siguientes resultados:

a. Categoría: C1 Flujo

Se organizan las respuestas de los entrevistados en función a cada subcategoría:

Subcategoría C1SC1 Interactividad

Con referencia a la consulta sobre la relación de comunicación entre la empresa y el consumidor, para los entrevistados RL1, GP1 y G1 la empresa tiene una buena respuesta y está presente en forma permanente; para el entrevistado RL2 la empresa responde a las consultas y apertura mayor información no necesariamente de interés; para el entrevistado GP2 la empresa tiene buena disposición de atención, es oportuna, pero percibe algún desorden en parte del proceso. El entrevistado G2 percibe una intención de comunicación de la empresa hacia clientes grandes y con obras de mayor envergadura, no se direcciona una comunicación hacia clientes pequeños, aunque potenciales.

Sobre el mensaje publicitario, el entrevistado RL1 aclara que tiene contacto con la empresa de tiempo atrás y que no está muy al pendiente de la plataforma digital de ésta. Los entrevistados RL2, GP1, GP2 y G1 perciben a una empresa con vasta

trayectoria, experiencia y con material visual que refleja la magnitud e importancia de las obras ejecutadas. El entrevistado G2 resalta igualmente la trayectoria de la empresa y sugiere algunas mejoras a implementar como material visual y descriptivo básico de cada producto. Ver anexo G.

Subcategoría C1SC2 Navegación

Sobre la manera de lograr el poder de la publicidad, los entrevistados RL1 y GP1 sugieren no ser invasivos con publicidad recargada; los entrevistados RL2 y G1 sugieren congruencia entre lo que se publicita y lo que se vende; el entrevistado GP2 no tiene mayor comentario; el entrevistado G2 observa la falta de detalle en los servicios asociados a la compra y falta de referencia del proceso de ejecución de la obra.

Sobre las preferencias para encontrar y/o recibir información de la línea de negocio, el entrevistado RL1 prefiere el contacto directo; el entrevistado RL2 sugiere mayor información técnica y mención de aplicaciones de las soluciones; el entrevistado GP1 indica que la inclusión de una visualización del proceso de ejecución de una tensoestructura daría mayor claridad al cliente respecto de la obra; los entrevistados GP2, G1 y G2 coinciden en indicar que la página actual es clara y amigable, sugiriendo adicionalmente el entrevistado G2 que al diseño de la página web le falta carácter y que debiera “estar a la altura de los productos que ofrece”. Ver anexo G.

Subcategoría C1SC3 Plataformas

Se consulta a los entrevistados sobre las plataformas de la empresa a las que ha tenido o tiene acceso, obteniéndose que dos entrevistados, el RL1 y el GP2 no utilizaron o utilizaron escasamente las plataformas; el RL2 refiere haber utilizado el *brochure* digital, así como el correo electrónico, referido también por el GP1; el GP1, G1 y G2 refieren a la página web como plataforma de consulta; sugiere además el E1 que se debería implementar una aplicación para celulares.

Sobre la manera en cómo consideran se debería mejorar la reputación de la marca, el RL1, el GP1, el GP2 no tuvieron mayor comentario al respecto; el RL2 recalca sobre la inclusión de nuevos mercados; los G1 y G2 coinciden en considerar a las redes sociales como la posibilidad de mejorar la presencia de la marca, incluyendo Instagram y Twitter. Ver anexo G.

b. Categoría: C2 Funcionalidad

Se organizan las respuestas de los entrevistados en función a cada subcategoría:

Subcategoría C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario

Sobre esta subcategoría, al consultarse de cómo se consideraría atractiva la página web, los entrevistados RL1 y RL2 coinciden en que es densa y de navegación complicada; los entrevistados GP1 y G1 sugieren la utilización de tecnología 3d con la finalidad de hacer la experiencia más interactiva y el entrevistado G2 sugiere la inclusión de un mecanismo o servicio de respuesta más inmediata, de mejora del impacto visual, cambios de formato y mayor información especializada. El entrevistado GP2 no tiene mayor referencia al respecto.

Sobre la pregunta relativa a las condiciones para una navegación clara, los entrevistados RL, G1 y G2 coinciden en que la página actual permite una navegación clara y amigable, sin embargo, el entrevistado G2 incide en la necesidad de complementar con información y material visual a fin de mejorarla; los entrevistados GP1 y GP2 no tienen mayor comentario. Ver anexo G.

Subcategoría C2SC2 Generación de contenidos

Sobre la generación de contenidos, para el entrevistado RP1 la información existente en la página web es suficiente; si él necesitara de información adicional lo gestionaría a través de una solicitud puntual; para el entrevistado RL2 se debe resaltar el trabajo personalizado de la línea de negocio. Para el entrevistado GP1 debe ser clara y concisa; el entrevistado GP2 no tiene mayor referencia al respecto. Los entrevistados G1 y G2 enfatizan en la necesidad de una página más descriptiva del proceso y de los responsables de su ejecución. Ver anexo G.

c. Categoría: C3 *Feedback*

Se organizan las respuestas de los entrevistados en función a cada subcategoría:

Subcategoría C3SC1 Interacción con el usuario

Se coincide en que la interacción con el usuario es buena, con comunicación clara, rápida y concreta. Ver anexo G.

d. Categoría: C4 Fidelización

Se organizan las respuestas de los entrevistados en función a cada subcategoría:

Subcategoría C4SC1 El marketing relacional

Se coincide unánimemente en que la atención de la empresa es buena y, se destaca el seguimiento y preocupación por los proyectos; los entrevistados RL1 y RL2 destacan el seguimiento y preocupación por los proyectos.

Sobre la información referida a la línea de producto, se considera clara y detallada para un primer acercamiento; el entrevistado RL1 menciona los formularios de contacto como una buena alternativa de continuidad en la comunicación; el entrevistado RL2 sugiere mayor difusión de las potenciales aplicaciones de la línea. Ver anexo G.

Subcategoría C4SC1 El valor percibido

Con referencia a la evaluación al servicio de venta, los entrevistados coinciden en que hay una asistencia técnico comercial buena; un entrevistado refiere no haber utilizado previamente dicho servicio.

Sobre la consideración del sistema estructural con tensoestructuras en sus proyectos, en general coinciden en que es una muy buena e innovadora alternativa. El entrevistado G2 acota sobre la adaptabilidad y ligereza de los elementos estructurales, así como las condiciones que la hacen ser una alternativa eficiente. El entrevistado RL2 sugiere la utilización del sistema cuando es requerido por su cliente final.

Sobre el valor económico que generan las tensoestructuras en las obras, el entrevistado RL1 destaca el valor arquitectónico de las obras; el entrevistado RL2 indica no haberlo analizado; los entrevistados GP1 y E1 resaltan el valor económico en la etapa de adquisición; los entrevistados GP2, G1 y G2 destacan el sistema como una alternativa eficiente y amigable con el medio ambiente; así mismo el entrevistado G2 se refiere a la calidad, durabilidad y bajo costo de mantención. Ver anexo G.

4.1.3 Resultados de la observación

Las observaciones se realizaron, finalizadas las entrevistas, a los cuatro representantes de los clientes de la empresa en estudio, a los gestores de proyectos de infraestructura y, a las plataformas que conforman la estrategia de marketing digital de la empresa en estudio. Se utilizó la guía de observación como instrumento de la observación.

Esta técnica permitió complementar la información obtenida de los entrevistados respecto de su percepción y la información contenida en los canales de comunicación que componen la estrategia de marketing digital implementada por la empresa en estudio.

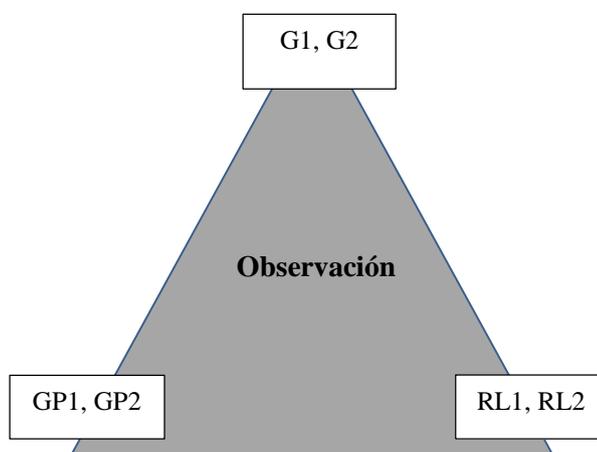


Figura 9: Triangulación de observaciones en la investigación.

Los resultados según categorías y subcategorías se detallan a continuación:

Tabla 9

Resultados por categorías:

Categorías - Subcategorías	
C1 Flujo C1SC1 Interactividad	<p>Los entrevistados, en su mayoría, visitaron las plataformas para obtener mayor referencia de la empresa y de su línea de negocio.</p> <p>De la visita a las plataformas de la empresa en estudio se observa que el sitio web y las redes sociales que se manejan para la publicidad disponen de secciones o ventanas que permiten el inicio de comunicación con el usuario, como: la sección "contacto", las ventanas para suscripción a boletín informativo y obtención de datos de contacto del usuario, con la posibilidad de ingresar comentarios.</p> <p>Los correos corporativos indicados en la página web posibilitan una comunicación personalizada.</p> <p>En redes sociales se dispone de la alternativa de respuesta al usuario, sobre su comentario y a través del buzón de entrada (<i>inbox</i>) cuando es personalizado.</p>

C1 Flujo C1SC2 Navegación	<p>Los entrevistados, coinciden en gran parte en que la empresa en estudio posee una página web amigable y aportan con el planteamiento de algunas sugerencias referidas a los contenidos.</p> <p>El usuario tiene las páginas web de la empresa, las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y, el correo corporativo para acceder a la información sobre la línea de negocio.</p> <p>Como parte de la estrategia de marketing, se contrató publicidad en la plataforma Google Ads desde el 28 de enero hasta el 11 de marzo del presente año.</p>
C1 Flujo C1SC3 Plataformas	<p>Se observa que la mayor plataforma de consulta es la página web; en general se percibe la ausencia de la marca en las redes sociales.</p> <p>El marketing digital de la firma lo genera la empresa matriz Comercial Industrial Delta S.A. para las filiales del consorcio.</p> <p>La empresa cuenta con una página web para todas las unidades de negocio y en el caso de tensoestructuras, ésta direcciona al usuario hacia la página web independiente de la línea. Las redes sociales igualmente involucran a todas las unidades de negocio de la empresa, las publicaciones son alternadas sobre cada producto.</p>
C2 Funcionalidad C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario	<p>Las opiniones contradictorias entre los entrevistados se originan a partir de que dos accedieron a la página web de la empresa, que expone todas sus líneas de negocio y los otros cuatro ingresaron por la página de la línea de tensoestructuras.</p> <p>La página web de Cidelsa está configurada con el menú que, organizado en pestañas direcciona al usuario según su necesidad de búsqueda; la pestaña "portafolio" deriva a los ejemplos según segmento de atención, la pestaña "aplicaciones" permite el filtro según requerimiento: cubiertas, fachadas, etc. la pestaña "servicios" permite visualizar las fases e intervención de la marca según la necesidad del cliente; la pestaña "materiales" muestra las alternativas de los materiales sintéticos aplicables a las soluciones ofertadas.</p>
C2 Funcionalidad C2SC2 Generación de contenidos	<p>Los entrevistados, en su mayoría coinciden en que le falta contenido a la página web de la empresa; no hacen mayor referencia a las redes sociales.</p> <p>La página web de la línea de tensoestructuras posee un blog en el que se incluyen temas de interés como nuevos proyectos, materiales, etc. Se visualizan cinco publicaciones en el blog, cuatro de julio del 2018 y una última en abril del 2019.</p> <p>Durante este año se emitió un boletín informativo, éste fue enviado el día 05 de abril a los correos de los clientes registrados en la base de datos de la empresa.</p>
C3 Feedback C3SC1 Interacción con el usuario	<p>Las respuestas generadas para esta subcategoría se refieren básicamente a la respuesta comercial de la firma a través de los correos electrónicos y/o de reuniones presenciales.</p> <p>El usuario tiene a disposición plataformas de acceso y posibilidad de comunicarse y contar con atención personalizada para consultas, especificación y cotizaciones a través de la página web y del correo electrónico de la firma. En redes sociales se responde intermitentemente a las consultas del cliente o usuario; estas consultas y el nivel de participación del usuario se realizan generalmente cuando se registran nuevas publicaciones.</p> <p>Sobre tensoestructuras las últimas publicaciones en LinkedIn y Facebook se realizaron el 6 de noviembre del 2018 y 25 de febrero del 2019, respectivamente. En YouTube la última publicación data del 05 de mayo del 2017.</p>

C4 Fidelización C4SC1 El marketing relacional	<p>Los entrevistados en su mayoría tienen una relación contractual con la empresa en estudio y, por tanto, una visualización más inmediata sobre el seguimiento de Cidelsa a los proyectos en curso.</p> <p>Según la base de datos y registro fotográfico de la página web, la empresa en estudio ha ejecutado y ejecuta proyectos a clientes en reiteradas oportunidades; como ejemplo, los desarrollados para el Metro de Santiago en los años 2009, 2012 y desde el 2018 en un proyecto en actual ejecución.</p>
C4 Fidelización C4SC2 El valor percibido	<p>Los entrevistados tienen conocimiento de las ventajas del producto que ofrece la empresa en estudio; estas ventajas han sido decisoras para el inicio de la relación comercial con la firma.</p> <p>La marca posee características que aportan a la generación de valor en el producto: años de experiencia y de permanencia en el mercado, los reconocimientos obtenidos por sus obras, el uso de materiales garantizados por los fabricantes, las cualidades del sistema estructural de tensoestructuras, como la posibilidad de generar grandes luces con estilizados elementos estructurales, translucidez, optimización en tiempos de instalación, reciclaje de los materiales, etc.</p>

Nota: Adaptado del Anexo G; Proceso de comparación, relación y clasificación de las categorías, de la investigación mediante el análisis en el programa Atlas Ti 7 y de la observación en campo.

4.1.4 Análisis documentario

Con respecto al análisis documental, se indica que los entrevistados forman o formaron parte de entidades y empresas relacionadas con la firma en estudio; esta condición ha sido validada mediante comunicación a través de correos corporativos con la investigadora y/o mediante documentos certificados; así mismo, se recibió de los entrevistados una carta de autorización firmada para la transcripción total e interpretación de las respuestas de la entrevista.

Se visitaron las plataformas web, redes sociales y correos corporativos, considerados como parte de la estrategia de marketing digital de la empresa en estudio.

Se consideró como libro base: “El marketing digital en la práctica” (Sainz de Vicuña 2015, el mismo que cita como referencia al libro “Hablemos de marketing interactivo” (Paul Fleming, 2000), se utilizó el programa de análisis cualitativo asistido por computadora Atlas Ti y el programa Turnitin.

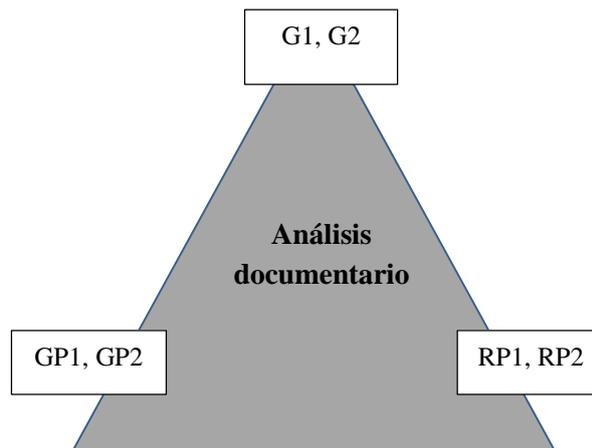


Figura 10: Triangulación de análisis documental en la investigación.

El registro de evidencias documentarias de los instrumentos de las entrevistas se visualiza en la tabla 10:

Tabla 10

Resultados del análisis documental.

Entrevistado	Documento
Representante Legal 1	Carta de autorización de los entrevistados para uso de la información.
Representante Legal 2	
Gerente de proyecto 1	El número de identificación de los entrevistados.
Gerente de proyecto 2	
Gestor de proyectos de infraestructura 1	
Gestor de proyectos de infraestructura 2	

Nota: Adaptado del Anexo J; Análisis documental.

4.2 Análisis de Resultados o discusión

Se realizó el presente análisis agrupando las respuestas según las coincidencias entre los entrevistados, para el resultado de la entrevista; la descripción del investigador según su observación a las unidades de análisis y a la variable en estudio; se tomó como referencia el libro base y, la información documentada, obteniéndose lo siguiente:

C1 – Flujo

La empresa en estudio cuenta con las plataformas digitales que posibilitan la navegación e interactividad entre ésta y el cliente, éstas son las que generan el alto nivel de interés del cliente, en un primer acercamiento con la empresa.

En tal sentido, la interactividad se hace efectiva si la relación de comunicación entre la empresa y el usuario es fluida; condición que actualmente se desenvuelve

complementando las estrategias de marketing digital con la atención comercial y operacional personalizada hacia el usuario.

El ingreso y permanencia en la página web es factible cuando “... una lógica jerarquización, agrupación y presentación de contenidos ayudará, guiará y evitará la reiterada petición de información en la navegación del usuario. (Sainz de Vicuña 2015 p.229).

La unificación de criterios para todas las plataformas de la marca facilita la permanencia de ésta en la mente de los consumidores (Ver tabla 11).

Tabla 11

Flujo

Subcategoría	Resultado de la entrevista	Observación	Análisis documental
C1SC1 Interactividad	Con referencia a la consulta sobre la relación de comunicación entre la empresa y el consumidor, para los entrevistados RL1, GP1 y G1 la empresa tiene una buena respuesta y está presente en forma permanente; para el entrevistado RL2 la empresa responde a las consultas y apertura mayor información no necesariamente de interés; para el entrevistado GP2 la empresa tiene buena disposición de atención, es oportuna, pero percibe algún desorden en parte del proceso. El entrevistado G2 percibe una intención de comunicación de la empresa hacia clientes grandes y con obras de mayor envergadura, no se direcciona una comunicación hacia clientes pequeños, aunque potenciales. Sobre el mensaje publicitario, el entrevistado RL1 aclara que tiene contacto con la empresa de tiempo atrás y que no está muy al pendiente de la plataforma digital de ésta. Los	Los entrevistados, en su mayoría, visitaron las plataformas para obtener mayor referencia de la empresa y de su línea de negocio. De la visita a las plataformas de la empresa en estudio se observa que el sitio web y las redes sociales que se manejan para la publicidad disponen de secciones o ventanas que permiten el inicio de comunicación con el usuario, como: la sección "contacto", las ventanas para suscripción a boletín informativo y obtención de datos de contacto del usuario, con la posibilidad de ingresar comentarios. Los correos corporativos indicados en la página web posibilitan una comunicación personalizada. En redes sociales se dispone de la alternativa de respuesta al usuario, sobre su comentario y a través del buzón de entrada (<i>inbox</i>) cuando es personalizado.	Autorización del entrevistado para uso de la información; comunicación de coordinación a través de correo electrónico. Las plataformas web, redes sociales y correos corporativos como parte de la estrategia de marketing digital de la empresa en estudio. Libro base: “El marketing digital en la práctica” (Sainz de Vicuña 2015; “Hablemos de marketing interactivo” (Paul Fleming, 2000), Atlas Ti, Turnitin.

Subcategoría	Resultado de la entrevista	Observación	Análisis documentario
C1SC2 Navegación	<p>entrevistados RL2, GP1, GP2 y E1 perciben a una empresa con vasta trayectoria, experiencia y con material visual que refleja la magnitud e importancia de las obras ejecutadas. El entrevistado G2 resalta igualmente la trayectoria de la empresa y sugiere algunas mejoras a implementar como material visual y descriptivo básico de cada producto.</p>	<p>Los entrevistados, coinciden en gran parte en que la empresa en estudio posee una página web amigable y aportan con el planteamiento de algunas sugerencias referidas a los contenidos.</p>	
	<p>Sobre la manera de lograr el poder de la publicidad, los entrevistados RL1 y GP1 sugieren no ser invasivos con publicidad recargada; los entrevistados RL2 y G1 sugieren congruencia entre lo que se publicita y lo que se vende; el entrevistado GP2 no tiene mayor comentario; el entrevistado G2 observa la falta de detalle en los servicios asociados a la compra y falta de referencia del proceso de ejecución de la obra.</p> <p>Sobre las preferencias para encontrar y/o recibir información de la línea de negocio, el entrevistado RL1 prefiere el contacto directo; el entrevistado RL2 sugiere mayor información técnica y mención de aplicaciones de las soluciones; el entrevistado GP1 indica que la inclusión de una visualización del proceso de ejecución de una tensoestructura daría mayor claridad al cliente respecto de la obra; los entrevistados GP2, G1 y G2 coinciden en indicar que la página actual es clara y amigable, sugiriendo adicionalmente el entrevistado G2 que al diseño de la página web le</p>	<p>El usuario tiene las páginas web de la empresa, las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y, el correo corporativo para acceder a la información sobre la línea de negocio. Como parte de la estrategia de marketing, se contrató publicidad en la plataforma Google Ads desde el 28 de enero hasta el 11 de marzo del presente año.</p>	
		<p>Se observa que la mayor plataforma de consulta es la página web; en general se percibe la ausencia de la marca en las redes sociales. El marketing digital de la firma lo genera la empresa matriz Comercial Industrial Delta S.A. para las filiales del consorcio.</p>	

Subcategoría	Resultado de la entrevista	Observación	Análisis documental
	falta carácter y que debiera “estar a la altura de los productos que ofrece”.		
C1SC3 Plataformas	Se consulta a los entrevistados sobre las plataformas de la empresa a las que ha tenido o tiene acceso, obteniéndose que dos entrevistados, el RL1 y el GP2 no utilizaron o utilizaron escasamente las plataformas; el RL2 refiere haber utilizado el brochure digital, así como el correo electrónico, referido también por el GP1; el GP1, G1 y G2 refieren a la página web como plataforma de consulta; sugiere además el E1 que se debería implementar una aplicación para celulares. Sobre la manera en cómo consideran se debería mejorar la reputación de la marca, el RL1, el GP1, el GP2 no tuvieron mayor comentario al respecto; el RL2 recalca sobre la inclusión de nuevos mercados; los G1 y G2 coinciden en considerar a las redes sociales como la posibilidad de mejorar la presencia de la marca, incluyendo Instagram y Twitter.	La empresa cuenta con una página web para todas las unidades de negocio y en el caso de tensoestructuras, ésta direcciona al usuario hacia la página web independiente de la línea. Las redes sociales igualmente involucran a todas las unidades de negocio de la empresa, las publicaciones son alternadas sobre cada producto.	

Nota: Adaptado de los Anexos F y G; Proceso de comparación, relación y clasificación de las categorías, de la investigación mediante el análisis en el programa Atlas Ti 7 y de la observación en campo.

C2 – Funcionalidad

A excepción de las redes sociales, que ya cuentan con formato preestablecido y tienen un mismo patrón para todos los usuarios, la página web cuenta con una estructura diseñada en función al enfoque comercial y a los aspectos que se consideran importantes de resaltar en el producto.

Siendo que, el marketing digital funciona en la medida en que se ofrezcan “... contenidos atractivos, actualizados y que consigan atraer visitantes a la página web, a los perfiles de

nuestras marcas en las redes sociales...” (Sainz de Vicuña 2015 p.224), la empresa en estudio posee un sitio web y redes sociales vigentes, para todas sus líneas de negocio, con actualización intermitente y notoriamente prolongada para la línea de negocio objeto del presente análisis.

Paralelamente existe en funcionamiento una página web independiente y estructurada de manera en que se puede acceder y desplegar los contenidos con facilidad, sin embargo, como en todas las plataformas digitales existentes, hay una ausencia de actualización de información y, por tanto, no se cuenta con los contenidos del blog, boletines informativos, material visual sobre proyectos, ni materiales nuevos (Ver tabla 12).

Tabla 12

Funcionalidad

Subcategoría	Resultado de la entrevista	Observación	Análisis documental
C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario	Sobre esta subcategoría, al consultarse de cómo se consideraría atractiva la página web, los entrevistados RL1 y RL2 coinciden en que es densa y de navegación complicada; los entrevistados GP1 y G1 sugieren la utilización de tecnología 3d con la finalidad de hacer la experiencia más interactiva y el entrevistado G2 sugiere la inclusión de un mecanismo o servicio de respuesta más inmediata, de mejora del impacto visual, cambios de formato y mayor información especializada. G1 entrevistado GP2 no tiene mayor referencia al respecto. Sobre la pregunta relativa a las condiciones para una navegación clara, los entrevistados RL, G1 y G2 coinciden en que la página actual permite una navegación clara y amigable, sin embargo, el entrevistado G2 incide en la necesidad de	Las opiniones contradictorias entre los entrevistados se originan a partir de que dos accedieron a la página web de la empresa, que expone todas sus líneas de negocio y los otros cuatro ingresaron por la página de la línea de tensoestructuras. La página web de Cidelsa está configurada con el menú que, organizado en pestañas direcciona al usuario según su necesidad de búsqueda; la pestaña "portafolio" deriva a los ejemplos según segmento de atención, la pestaña "aplicaciones" permite el filtro según requerimiento: cubiertas, fachadas, etc. la pestaña "servicios" permite visualizar las fases e intervención de la marca según la necesidad del cliente; la pestaña "materiales" muestra las alternativas de los materiales sintéticos aplicables a las soluciones ofertadas.	Autorización del entrevistado para uso de la información; comunicación de coordinación a través de correo electrónico. Las plataformas web, redes sociales y correos corporativos como parte de la estrategia de marketing digital de la empresa en estudio. Libro base: “El marketing digital en la práctica” (Sainz de Vicuña 2015; “Hablemos de marketing interactivo” (Paul Fleming, 2000), Atlas Ti, Turnitin.

Subcategoría	Resultado de la entrevista	Observación	Análisis documentario
	complementar con información y material visual a fin de mejorarla; los entrevistados GP1 y GP2 no tienen mayor comentario.	Los entrevistados, en su mayoría coinciden en que le falta contenido a la página web de la empresa; no hacen mayor referencia a las redes sociales.	
C2SC2 Generación de contenidos	Sobre la generación de contenidos, para el entrevistado RP1 la información existente en la página web es suficiente; si él necesitara de información adicional lo gestionaría a través de una solicitud puntual; para el entrevistado RL2 se debe resaltar el trabajo personalizado de la línea de negocio. Para el entrevistado GP1 debe ser clara y concisa; el entrevistado GP2 no tiene mayor referencia al respecto. Los entrevistados G1 y G2 enfatizan en la necesidad de una página más descriptiva del proceso y de los responsables de su ejecución.	La página web de la línea de tensoestructuras posee un blog en el que se incluyen temas de interés como nuevos proyectos, materiales, etc. Se visualizan cinco publicaciones en el blog, cuatro de julio del 2018 y una última en abril del 2019. Durante este año se emitió un boletín informativo, éste fue enviado el día 05 de abril a los correos de los clientes registrados en la base de datos de la empresa.	

Nota: Adaptado de los Anexos F y G; Proceso de comparación, relación y clasificación de las categorías, de la investigación mediante el análisis en el programa Atlas Ti 7 y de la observación en campo.

C3 – Feedback

El *feedback* entre el usuario y la empresa en estudio se genera y afianza con la relación comercial entre ambas y mejor direccionadas a través de los correos electrónicos y reuniones presenciales; las plataformas digitales registran escasamente, de forma intermitente y con recesos prolongados la interacción con el usuario; ésta se da generalmente cuando hay una actualización de información de interés. En consecuencia, no se cumple con lo manifestado por (Sainz de Vicuña 2015 p.224), cuando hace referencia que “La comunicación que realicemos desde los medios *on line* no debe ser unidireccional, se debe interactuar con los usuarios”. (Ver tabla 13).

Tabla 13

Feedback

Subcategoría	Resultado de la entrevista	Observación	Análisis documentario
C3SC1 Interacción con el usuario	Se coincide en que la interacción con el usuario es buena, con comunicación clara, rápida y concreta.	Las respuestas generadas para esta subcategoría se refieren básicamente a la respuesta comercial de la firma a través de los correos electrónicos y/o de reuniones presenciales. El usuario tiene a disposición plataformas de acceso y posibilidad de comunicarse y contar con atención personalizada para consultas, especificación y cotizaciones a través de la página web y del correo electrónico de la firma. En redes sociales se responde intermitentemente a las consultas del cliente o usuario; estas consultas y el nivel de participación del usuario se realizan generalmente cuando se registran nuevas publicaciones. Sobre tensoestructuras las últimas publicaciones en LinkedIn y Facebook se realizaron el 6 de noviembre del 2018 y 25 de febrero del 2019, respectivamente. En YouTube la última publicación data del 05 de mayo del 2017.	Autorización del entrevistado para uso de la información; comunicación de coordinación a través de correo electrónico. Las plataformas web, redes sociales y correos corporativos como parte de la estrategia de marketing digital de la empresa en estudio. Libro base: “El marketing digital en la práctica” (Sainz de Vicuña 2015; “Hablemos de marketing interactivo” (Paul Fleming, 2000), Atlas Ti, Turnitin.

Nota: Adaptado de los Anexos F y G; Proceso de comparación, relación y clasificación de las categorías, de la investigación mediante el análisis en el programa Atlas Ti 7 y de la observación en campo.

C4 – Fidelización

Siendo que, la fidelización “es la herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo, que le lleva a comprar en nuestra empresa y recomendarla” (Sainz de Vicuña 2015 p.153) y, considerando que la línea de negocio de la empresa en estudio no es un producto de venta directa a través de una plataforma interactiva, sino que posee características personalizadas, se cuenta con la participación comercial y operacional activa como complemento al aporte del marketing digital, para mantener la relación constante y a largo plazo.

Las estrategias de producto y de precio son también factores determinantes en la continuidad de la relación comercial de la empresa con el cliente, considerando que para este último el valor del producto se da en función a tres aspectos: valor de compra, valor de uso y valor final y; siendo que el producto tensoestructuras es un bien de consumo duradero, los factores que destacan para la fidelización del cliente son el valor de uso y el valor final”, conforme a lo expuesto por (Sainz de Vicuña 2015 p.154). (ver tabla 14).

Tabla 14
Fidelización

Subcategoría	Resultado de la entrevista	Observación	Análisis documental
C4SC1 El marketing relacional	Se coincide unánimemente en que la atención de la empresa es buena y, se destaca el seguimiento y preocupación por los proyectos; los entrevistados RL1 y RL2 destacan el seguimiento y preocupación por los proyectos. Sobre la información referida a la línea de producto, se considera clara y detallada para un primer acercamiento; el entrevistado RL1 menciona los formularios de contacto como una buena alternativa de continuidad en la comunicación; el entrevistado RL2 sugiere mayor difusión de las potenciales aplicaciones de la línea.	Los entrevistados en su mayoría tienen una relación contractual con la empresa en estudio y, por tanto, una visualización más inmediata sobre el seguimiento de Cidelsa a los proyectos en curso. Según la base de datos y registro fotográfico de la página web, la empresa en estudio ha ejecutado y ejecuta proyectos a clientes en reiteradas oportunidades; como ejemplo, los desarrollados para el Metro de Santiago en los años 2009, 2012 y desde el 2018 en un proyecto en actual ejecución.	Autorización del entrevistado para uso de la información; comunicación de coordinación a través de correo electrónico. Las plataformas web, redes sociales y correos corporativos como parte de la estrategia de marketing digital de la empresa en estudio. Libro base: “El marketing digital en la práctica” (Sainz de Vicuña 2015; “Hablemos de marketing interactivo” (Paul Fleming, 2000), Atlas Ti, Turnitin.
C4SC2 El valor percibido	Con referencia a la evaluación al servicio de venta, los entrevistados coinciden en que hay una asistencia técnica comercial buena; un entrevistado refiere no haber utilizado dicho servicio. Sobre la consideración del sistema estructural con tensoestructuras en sus	Los entrevistados tienen conocimiento de las ventajas del producto que ofrece la empresa en estudio; estas ventajas han sido decisoras para el inicio de la relación comercial con la firma. La marca posee características que aportan a la generación de valor en el producto: años de experiencia y de	

Subcategoría	Resultado de la entrevista	Observación	Análisis documentario
	<p>proyectos, en general coinciden en que es una muy buena e innovadora alternativa. El entrevistado G2 acota sobre la adaptabilidad y ligereza de los elementos estructurales, así como las condiciones que la hacen ser una alternativa eficiente. El entrevistado RL2 sugiere la utilización del sistema cuando es requerido por su cliente final.</p> <p>Sobre el valor económico que generan las tensoestructuras en las obras, el entrevistado RL1 destaca el valor arquitectónico de las obras; el entrevistado RL2 indica no haberlo analizado; los entrevistados GP1 y G1 resaltan el valor económico en la etapa de adquisición; los entrevistados GP2, G1 y G2 destacan el sistema como una alternativa eficiente y amigable con el medio ambiente; así mismo el entrevistado G2 se refiere a la calidad, durabilidad y bajo costo de mantenimiento.</p>	<p>permanencia en el mercado, los reconocimientos obtenidos por sus obras, el uso de materiales garantizados por los fabricantes, las cualidades del sistema estructural de tensoestructuras, como la posibilidad de generar grandes luces con estilizados elementos estructurales, translucidez, optimización en tiempos de instalación, reciclaje de los materiales, etc.</p>	

Nota: Adaptado de los Anexos F y G; Proceso de comparación, relación y clasificación de las categorías, de la investigación mediante el análisis en el programa Atlas Ti 7 y de la observación en campo.

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y
APORTES

5.1 Conclusiones

Como conclusión general a la investigación realizada sobre “El marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.”, se tiene que, el estudio ha permitido describir la estrategia de marketing digital existente e interpretar los resultados que éstas generan en los consumidores de la empresa Comercial Cidelsa Chile Ltda. a través del análisis de las unidades en estudio y tomando como base la teoría de sustento.

Considerando que las tensoestructuras son un producto de atención eminentemente personalizado, la estrategia de marketing digital adquiere un alto nivel de importancia fundamentalmente durante la primera fase de la relación con el cliente, desde la toma de contacto y presentación y, acompaña durante el proceso de gestión y ejecución del producto, como reforzamiento a la atención presencial y personalizada de los responsables comerciales y de operaciones respectivos.

Alineándose con los objetivos específicos, se concluye que:

- La presencia del flujo es determinante para la estrategia del marketing digital del producto; las tres características o subcategorías asignadas fueron consideradas de importancia para el proceso, en el siguiente orden:
 - i) Las plataformas, que se constituyen en la primera impresión o imagen de presentación ante un usuario nuevo, cautivo o fidelizado. En tal sentido las plataformas web y redes sociales de la empresa en estudio están activas, pero sin contenido actualizado; la página web es la de mayor consulta y las redes sociales, se muestran en general ausentes para la línea de negocio en estudio.
 - ii) La navegación, en concordancia con la necesidad actual de un proceso de búsqueda de información, ágil y rápida, de manera que facilite el inicio de interacción entre la empresa y el cliente.

Bajo este concepto la experiencia del usuario respecto de la línea de negocio no es satisfactoria totalmente, la información de la página web está contenida en un formato standard, con imágenes y texto explicativo básico; en redes sociales no se visualizan fácilmente los contenidos, la presencia de

material ajeno a la línea de negocio dificulta la obtención inmediata de la información de interés.

- iii) La interactividad, que amplía en mayor profundidad la relación con el cliente y la facilitación de información de interés; así mismo se constituye en un factor clave para establecer la comunicación directa y mantener su continuidad.

Esta condición, según el análisis precedente se da en función a la mediación comercial como principal eje de comunicación y transferencia de información hacia el cliente; el marketing digital es un complemento de uso.

- La funcionalidad influye convenientemente en la estrategia de marketing digital; los contenidos actualizados y disponibles en forma permanente mantienen en expectativa al usuario y garantizan la mejora de su experiencia en la navegación, sin embargo, con el estudio realizado se evidencia la ausencia de tal actualización para los contenidos de las plataformas de las que dispone la marca: página web y redes sociales. Adicionalmente la participación en redes sociales a través de un solo canal para todas las líneas de producto dificulta la actualización de la data y el seguimiento permanente del usuario.
- La influencia del feedback como factor imprescindible de interacción oportuna y constante entre ambas partes considerando que, los requerimientos para la línea son en su mayoría personalizados o *customizados* y que, la empresa brinda la posibilidad de su intervención en cualquier etapa de los procesos de: gestión, diseño y ejecución del producto.
Esta relación de interacción entre ambos se hace efectiva principalmente con la participación comercial y operativa de la firma.
- La fidelización influye como condición para el posicionamiento y permanencia de la marca en la mente de los consumidores; una adecuada estrategia de fidelización genera lazos estables, de continuidad y de recomendación de los clientes.
La atención post venta es fundamental; es un indicador del interés de la empresa hacia su producto, su calidad y permanencia en el tiempo y, hacia la consiguiente satisfacción del cliente o consumidor final.

Las adecuadas estrategias de producto y de precio influirán significativamente para la determinación de continuidad en la relación comercial entre las partes; estas estrategias deberán ser diseñadas a partir de las condicionantes arquitectónicas, estructurales y de eficiencia energética asociadas al producto.

5.2 Recomendaciones

Habiéndose analizado y concluido el presente proyecto de investigación, para dar cumplimiento al objetivo general se recomienda el replanteo de la gestión de marketing digital con la inclusión de un plan de trabajo alineado con cada una de las categorías y subcategorías del presente estudio.

Con relación al flujo se recomienda:

- Considerar el manejo de redes sociales independientes de las otras líneas de negocio de la empresa; tal como están actualmente planteadas, la presencia actual de la línea de negocio en redes no permite una identificación real del usuario interesado en el producto.
- Establecer un trabajo de redes en función a la existencia de coherencia entre todas las plataformas de actuación, con la finalidad de mejorar la reputación de la marca.
- Considerar la inclusión, en la estructuración de la página web, de los proyectos más representativos de la marca, con información técnica y gráfica que generen mayor impacto visual y presencia de marca.
- Mantener actualizado el registro detallado (profesión, ocupación, segmento de desarrollo, etc.) de clientes inscritos o contactados a través de las plataformas digitales, a quienes debería emitirse información (ejm. boletines informativos) preferentemente relacionados con el segmento de su interés, adicionales a la información general o de contenido global que figure en las plataformas de la línea.

Con relación a la funcionalidad se recomienda:

- La inclusión de componentes 3d que expongan el proceso integral de la oferta de la línea; considerando que el producto tensoestructuras pasa por diferentes fases desde su concepción hasta su finalización, tal inclusión permitiría al cliente tener una mayor referencia de la oferta y su mejor comprensión de todas las etapas de desarrollo generadas hasta la entrega final de la obra. Adicionalmente aportarían con mayor dinamismo a la página web y a las redes sociales.
- La inclusión de un *community manager* que viabilice y sincronice el manejo de las plataformas de interacción y las redes sociales, tomando en consideración que los contenidos para cada una debieran ser adaptados y personalizados; los

usuarios no buscan el mismo contenido en una u otra red social. Su adecuada y oportuna gestión permitirá medir el grado de aceptación de la empresa, del producto y del servicio.

Con relación al feedback se recomienda:

- La generación de estrategias de comunicación con participación del área técnico comercial, para una respuesta inmediata al requerimiento del cliente, a fin de dar solución en tiempo real a sus interrogantes e inquietudes.
- La realización de un calendario de publicaciones para la marca por cada red social, con la finalidad de establecer comunicación e interacción con los clientes y usuarios interesados en los contenidos.
- El seguimiento en redes a empresas afines y competidores principales de la marca, con el fin de conocer sus contenidos, innovación y nivel de aceptación por parte del usuario.

Con relación a la fidelización se recomienda:

- La comunicación periódica personalizada y con contenidos de interés facilitará la comunicación constante con los clientes; paralelamente debe potenciarse el servicio post venta permanente para dar atención inmediata a las consultas y requerimiento del cliente. Considerando que la base operativa de la empresa está fuera del área de estudio, se sugiere la evaluación de incluir en su estructura de negocio a agentes autorizados que viabilicen la inmediatez de la atención.
- Como alternativa alineada con las estrategias de precio y producto, debe identificarse y contactar a profesionales y empresas con influencia en el sector de la arquitectura textil, en el área de estudio para posibilitar sinergias y optimización de soluciones que sean compatibles con las ofertas del mercado.

5.3 Aporte

La presente investigación ha permitido evaluar y obtener de primera instancia las apreciaciones respecto de la gestión de marketing digital de la línea de negocio en la actualidad y, los resultados que de ella se derivan, servirán de base para el posterior planteamiento y reestructuración de su estrategia de marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Gayou. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.
- Balcázar, P; González, N; López, G; Gurrola, M; Moysén, A. (2013). *Investigación cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Castro B, Esteban, S.; Moreno, J; Saavedra, A. . (2017). *Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia*. Bogota: Pontificia Universidad Católica del Perú - Escuela de Posgrado.
- Duarte, F. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 5(9), 76-84.
- Espinoza, D. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'Dosh S.A.C. Huanuco-2017*. Huanuco: Universidad de Huanuco.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Forster, B. (2009). *Guía europea de diseño de estructuras superficiales tensadas* (1 ed.). Mollaert: Munilla-Lería.
- Gonzales, J. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector*. Lima: Facultad de ciencias contables, económicas y financieras - USMP.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricacion y comercializacion de muebles de madera*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Jara, S; Villarán, A. (2011). *Responsabilidad social empresarial: ¿Por qué? Justificación deontológica de la responsabilidad social empresarial*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Jiménez, V. y Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *Academo Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2).
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, Métodos, Estrategias y Técnicas*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de Vega, Fondo Editorial,.
- Kotler, P Y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oseña, D., Hurtado, D., Zevallos, L., Santacruz, A., Quintana, J. Zacarias, C. (2018). *Investigación Cualitativa*. Huancayo, Perú: Soluciones Gráficas.
- Pedro Costa, A., Cruz Sanchez Gomez, M., & Martin Cilleros, M. (2017). *La practica de la investigacion cualitativa: ejemplificacion de estudios*. Sao Roque - Portugal: Ludomdia.
- Prialé, M.; Fuchs, R.; Sáenz, M. (2014). *Prácticas de responsabilidad social empresarial y sistemas de trabajo sostenibles en las empresas peruanas que emiten reportes de sostenibilidad*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas*. Universidad Carlos III de Madrid. Madrid: Getafe.
- Sabino C. Gómez, E. Melinkoff, R. . (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. Caracas: Panapo.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salazar, A; Paucar, L; Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administracion empresarial*. Ciudadela El Palmar, II Etapa, Oficina POCAIP, Manta, Manabí, Ecuador: Revista Cientifica - Dominio de Las Ciencias.
- Sánchez, H.; Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima, Perú: Business Support Aneth SRL.
- Sixto, J. (2014). *Desarrollo de las redes sociales como herramientas de marketing. Estado de la cuestion hasta 2015*. Medellin: Universidad de Medellin.
- Trujill, C., Naranjo, M. Lomas, K. Merlon, M. (2019). *Investigación Cualitativa. Espistemologia consentimiento informado, entrevistas en profundidad*. Ecuador: Ibarra .
- Uribe, A. (Mayo,2014). *Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramientas de Marketing*. Bellaterra - Barcelona: Universitat Autonoma de Barcelona.
- Yin, R. (1994). *Investigacion sobre estudio de casos. Diseño y métodos*. London: SAGE Publications .

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación: “El Marketing Digital en Tensoestructuras, Estudio de Casos en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.”

Problema General	Problemas Específicos	Objetivo General	Objetivos Específicos	Categorías (Dimensiones)
<p>¿De qué manera se puede describir e interpretar la influencia del Marketing Digital en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.?</p>	<p>P1. ¿De qué manera se puede describir e interpretar la influencia del flujo en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.?</p>	<p>Describir e interpretar la influencia del Marketing Digital en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.</p>	<p>O1. Describir e interpretar la influencia del flujo en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.</p>	<p>C1 Flujo</p>
	<p>P2. ¿De qué manera se puede describir e interpretar la influencia de la funcionalidad en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.?</p>		<p>O2. Describir e interpretar la influencia de la funcionalidad en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.</p>	<p>C2 Funcionalidad</p>
	<p>P3. ¿De qué manera se puede describir e interpretar la influencia del <i>feedback</i> en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.?</p>		<p>O3. Describir e interpretar la influencia del <i>feedback</i> en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.</p>	<p>C3 <i>Feedback</i></p>
	<p>P4. ¿De qué manera se puede describir e interpretar la influencia de la fidelización en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.?</p>		<p>O4. Describir e interpretar la influencia de la fidelización en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.</p>	<p>C4 Fidelización</p>

Libro base: “El Plan de Marketing Digital en la práctica” de José María Sainz de Vicuña Ancín, 2015

ANEXO B: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Título de la investigación: “El Marketing Digital en Tensoestructuras, Estudio de Casos en los consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.”

Categorías (Dimensiones)	Sub Categorías (Indicadores)	Métodos	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos
C1 Flujo	C1SC1 Interactividad C1SC2 Navegación C1SC3 Plataformas	M1 Análisis M2 Documentación M3 Hermenéutica	Representantes de los Consumidores (clientes) en los sectores institucional, deportivo y de transporte de la empresa caso de estudio, en los últimos 05 años:	T1 Entrevista. T2 Observación T3 Análisis documental.	I1 Guía de entrevista. I2 Guía de Observación. I3 Ficha de análisis documental.
C2 Funcionalidad	C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario. C2SC2 Generación de contenidos.				
C3 Feedback	C3SC1 Interacción con el usuario				
C4 Fidelización	C4SC1 El marketing relacional C4SC2 El valor percibido				

Libro base: “El Plan de Marketing Digital en la práctica” de José María Sainz de Vicuña Ancín, 2015

ANEXO C: FORMATO DEL INSTRUMENTO

FORMATO DE ENTREVISTA A CLIENTES (CONSUMIDORES B2B)

Instrucciones: La presente encuesta tiene por finalidad la recopilación de información de interés para evaluar el plan de Marketing Digital de la empresa Comercial Cidelsa Chile Ltda. Su carácter es confidencial, anónimo y válido solo para efectos de la presente investigación.

C1: Flujo

SC1C1: Interactividad; considerando que está “referida a la relación de comunicación entre el anunciante y el usuario...” (Fleming, 2000).

1. ¿Cómo considera la relación de comunicación entre la empresa en referencia y el consumidor?
2. ¿El mensaje publicitario que recibe el consumidor ¿cómo lo percibe?

SC2C1: Navegación; “... el poder de la publicidad en internet existe cuando un cliente puede entrar en tu mensaje, interactuar con tu empresa y darte su opinión”. (Sainz de Vicuña, 2015).

1. En internet ¿Cómo piensa se logra el poder de la publicidad?
2. ¿Cómo le gustaría encontrar y/o recibir la información de nuestra línea de tensoestructuras al navegar en la web?

SC3C1: Plataformas; “Una marca, para triunfar on line, deberá estar bien posicionada y debe ser coherente en todas sus plataformas de actuación”, sobre sitios web, correo electrónico, aplicaciones, etc. (Sainz de Vicuña, 2015).

1. ¿Podría indicar qué tecnologías o plataformas de marketing digital ha tenido o tiene acceso en su contacto comercial con la firma?
2. ¿Cómo considera se debe cobrar una mejor reputación on line para la marca?

C2: Funcionalidad

SC1C2: Mejora de la experiencia del usuario; referida al “control sobre todo lo que pasa en el site”. (Sainz de Vicuña, 2015).

1. ¿Cómo considera Ud. la página web de CIDELSA, podría ser atractiva?
2. ¿cómo piensa, pueden Uds. tener una navegación clara en la página web de Cidelsa tensoestructuras?

SC2C2: Generación de Contenidos; “se deben ofrecer contenidos atractivos, actualizados y que consigan atraer visitantes a la página web, a los perfiles de nuestras marcas en las redes sociales y a la tienda on line”. (Sainz de Vicuña, 2016).

1. ¿Cómo considera que la empresa debiera ofrecer los contenidos de su línea de negocio en la página web?

C3: Feedback

SC1C3: Interacción con el usuario, sobre “la comunicación que realicemos desde los medios on line”. (Sainz de Vicuña, 2015).

1. ¿Cómo considera Ud. la relación entre CIDELSA y su empresa?

C4: Fidelización

SC1C4: El marketing relacional, considerado como “la herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo, que le lleva a comprar en nuestra empresa y recomendarla. (Sainz de Vicuña, 2015).

1. ¿Cómo considera nuestra atención hacia su empresa?
2. ¿Cómo estima es la información referida a la línea de tensoestructuras?

SC2C4: La gestión del valor percibido; referida a que “los compradores dan valor a los productos en base a tres aspectos claves: (1) Valor de compra; en este aspecto influye el envasado, la imagen de marca y el posicionamiento del producto. (2) Valor de uso; esto depende del rendimiento, la calidad, la seguridad y la facilidad de uso del producto y también de la imagen de marca. (3) Valor final; se refiere tanto a la posible recuperación económica del producto tras su uso (valor residual) como a los costes, reales o psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va (contaminación ambiental, etc.)”. (Sainz de Vicuña, 2015).

1. ¿Cómo considera el servicio de venta en la línea de tensoestructuras?
2. ¿Cómo considera a la línea de tensoestructuras en la utilización de sus proyectos?
3. ¿Cómo el uso de las tensoestructuras genera un valor económico en sus obras?

ANEXO D: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACION DE INSTRUMENTO CUALITATIVO (Pedro Costa, Cruz Sanchez Gomez, & Martin Cilleros, 2017, págs. 163-164)

Titulo: El marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.º							Criterios de evaluación					Observación y recomendaciones										
Categorías	Sub Categorías	Métodos	Unidad de Análisis	Técnicas	Instrumentos	Pregunta	Relevancia	Pertinencia	Susceptibilidad de cambio	Claridad en la formulación	Congruencia ítems - objetivo											
C1 Flujo	SC1C1 Interactividad.	M1 Análisis. M2 Documentación. M3 Hermenéutica.	Representantes de los Consumidores (clientes) en los sectores deportivo, institucional y de transporte de la empresa caso de estudio.	T1 Entrevista. T2 Observación. T3 Análisis documental.	I1 Guía de entrevista. I2 Ficha de observación. I3 Ficha de análisis documental.	¿Cómo consideran la relación de comunicación entre la empresa y el consumidor?																
						El mensaje publicitario que recibe el consumidor ¿cómo lo percibe?																
						¿Cómo piensa se logra el poder de la publicidad en internet?																
	¿Cómo le gustaría encontrar y/o recibir la información de nuestra línea de tensoestructuras al navegar en la web?																					
	¿Podría indicar qué tecnologías o plataformas de marketing digital ha tenido o tiene acceso en su contacto comercial con la firma?																					
C2 Funcionalidad	SC1C2 Mejora de la experiencia del usuario.					¿Cómo considera Ud. la página web de CIDEISA, podría ser atractiva?																
						¿cómo piensa, pueden Uds. tener una navegación clara en la página web de Cidelsa tensoestructuras?																
	¿Cómo considera que la empresa debiera ofrecer los contenidos de su línea de negocio en la página web?																					
C3 Feedback	SC1C3 Interacción con el usuario.															¿Cómo consideran Ud. la relación entre CIDEISA y su empresa?						
C4 Fidelización	SC1C4 El marketing relacional																					
		SC2C4 La gestión del valor percibido	¿Cómo estima es la información referida a la línea de tensoestructuras?																			
¿Cómo considera el servicio de venta en la línea de tensoestructuras?																						
¿Cómo considera a la línea de tensoestructuras en la utilización de sus proyectos?																						
						¿Cómo el uso de las tensoestructuras generan un valor económico en sus obras?																

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Guía de entrevista"

OBJETIVO:

La guía de entrevista tiene como función obtener la información a través del diálogo, entre el entrevistado y el entrevistador.

DIRIGIDO A:

Representantes de las empresas consumidoras de Comercial Cidelsa Chile Ltda.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Guillem Valle, Oscar Rafael

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor

VALORACIÓN:

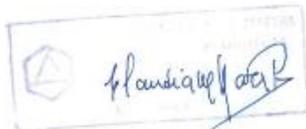
Alto (4) - Moderado (3) - Bajo (2) - No cumple con el criterio (1)



Oscar Rafael Guillem Valle
 Ing. Oscar Rafael Guillem Valle
 Post-Doctorado en Investigación Científica
 Cuadratura y Cuadratura
 Doctor en Filosofía - PhD
 Ingeniero Químico
 CP N° 75996

Título: El marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de caso: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.							Criterios de evaluación					Observación y recomendaciones
Categorías	Sub Categorías	Métodos	Unidad de Análisis	Técnicas	Instrumentos	Pregunta	Relevancia	Pertinencia	Susceptibilidad de cambios	Claridad en la formulación	Congruencia ítems - objetivo	
C1 Flujo	SC1C1 Interactividad.	M1 Análisis.	Representantes de los Consumidores (clientes) en los sectores deportivo, institucional y de transporte de la empresa caso de estudio, con proyectos en actual ejecución.	T1 Encuesta.	I1 Guía de entrevista	¿Cómo considera la relación de comunicación entre la empresa y el consumidor?	✓	✓	✓	✓	✓	
		M2 Documentación.		T2 Observación.	I2 Búsqueda de campo	El mensaje publicitario que recibe el consumidor ¿cómo lo percibe?	✓	✓	✓	✓	✓	
		M3 Memoriética.		T3 Análisis documental.	I3 Ficha de análisis documental.	¿Cómo piensa se logra el poder de la publicidad en internet?	✓	✓	✓	✓	✓	
	SC3C1 Navegación	¿Cómo le gustaría encontrar y/o recibir la información de nuestra línea de tensoestructuras al navegar en la web?		✓	✓	✓	✓	✓				
		¿Podría indicar qué tecnologías o plataformas de marketing digital ha tenido o tiene acceso en su contacto comercial con la firma?		✓	✓	✓	✓	✓				
C2 Funcionalidad	SC1C2 Mejora de la experiencia del usuario.	¿Cómo considera si debe cobrar una mejor reputación on line para la marca?	✓	✓	✓	✓						
		¿Cómo, considera Ud. la página web de CIDELSA, podría ser atractiva?	✓	✓	✓	✓	✓					
	SC2C2 Generación de contenidos.	¿Cómo piensa, pueden Uds. tener una navegación clara en la página web de Cidelsa tensoestructuras?	✓	✓	✓	✓	✓					
C3 Feedback	SC1C3 Interacción con el usuario.	¿Cómo considera que la empresa debería ofrecer los contenidos de su línea de negocio en la página web?	✓	✓	✓	✓						
		¿Cómo considera Ud. la relación entre CIDELSA y su empresa?	✓	✓	✓	✓	✓					
C4 Fidelización	SC1C4 El marketing relacional	¿Cómo considera nuestra atención hacia su empresa?	✓	✓	✓	✓						
		¿Cómo estima es la información referida a la línea de tensoestructuras?	✓	✓	✓	✓	✓					
		¿Cómo considera el servicio de venta en la línea de tensoestructuras?	✓	✓	✓	✓	✓					
	SC2C4 La gestión del valor percibido	¿Cómo considera a la línea de tensoestructuras en la utilización de sus proyectos?	✓	✓	✓	✓	✓					
		¿Cómo el uso de las tensoestructuras genera un valor continuo en sus obras?	✓	✓	✓	✓	✓					

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Guía de entrevista"
OBJETIVO: La guía de entrevista tiene como función obtener la información a través del diálogo, entre el entrevistado y el entrevistador.
DIRIGIDO A: Representantes de las empresas consumidoras de Comercial Cidelsa Chile Ltda.
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Nava Pereyra, Claudia Marie Martina.
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor
VALORACIÓN: Alto (4) - Moderado (3) - Bajo (2) - No cumple con el criterio (1)



**ANEXO E: ENTREVISTAS DE ACUERDO AL
INSTRUMENTO**

Entrevistado

Entrevistado 1

C1 FLUJO

En mi caso por ser Arquitecto, la respuesta que he tenido de parte de CIDELSA ha sido muy buena, responden técnicamente mis consultas, aportan con experiencia aprobada en la etapa de diseño de los productos y en la ejecución con sus productos, están presentes de forma permanente.

No he utilizado mucho su plataforma ya que los conozco desde hace más de 15 años.

La publicidad en la navegación actualmente lo veo como un problema más que beneficio, los banners no dejan navegar y mucha de la información que llega no sirve para nada.

Creo que el contacto directo es la mejor forma, a través de un registro y llenado de formulario se puede obtener más seriedad de los procesos de entrega y recepción de información, No solo tirarla a la red aleatoriamente.

Como respondí previamente, no he utilizado mucho su página para llegar a sus productos, solo a modo de consulta.

No logro entender la pregunta.

C1SC1 Interactividad

En mi caso por ser Arquitecto, la respuesta que he tenido de parte de CIDELSA ha sido muy buena, responden técnicamente mis consultas, aportan con experiencia aprobada en la etapa de diseño de los productos y en la ejecución con sus productos, están presentes de forma permanente.

No he utilizado mucho su plataforma ya que los conozco desde hace más de 15 años.

C1SC2 Navegación

La publicidad en la navegación actualmente lo veo como un problema más que beneficio, los banners no dejan navegar y mucha de la información que llega no sirve para nada.

Creo que el contacto directo es la mejor forma, a través de un registro y llenado de formulario se puede obtener más seriedad de los procesos de entrega y recepción de información, No solo tirarla a la red aleatoriamente.

C1SC3 Plataformas

Como respondí previamente, no he utilizado mucho su página para llegar a sus productos, solo a modo de consulta.

No logro entender la pregunta.

C2 FUNCIONALIDAD

Es atractiva pero la encuentro muy densa.

Creo que la página web está bien desarrollada.

Están claramente definidas sus líneas de negocios, en productos. Y si alguien necesita más información, en contacto.

C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario

Es atractiva pero la encuentro muy densa.

Creo que la página web está bien desarrollada.

C2SC2 Generación de contenidos

Están claramente definidas sus líneas de negocios, en productos. Y si alguien necesita más información, en contacto.

C3 FEEDBACK

Una muy buena relación, respuestas rápidas, concretas, y facilitadores en todas las etapas del proyecto, desde el diseño a la ejecución.

C3SC1 Interacción con el usuario

Una muy buena relación, respuestas rápidas, concretas, y facilitadores en todas las etapas del proyecto, desde el diseño a la ejecución.

C4 FIDELIZACION

Muy buena atención, el seguimiento que hacen a los proyectos, es muy adecuado para complementar los procesos.

Muy completa para tener un primer acercamiento entre la empresa y el cliente. En caso que se necesite mayor información o desarrollo un proyecto específico, los formularios para contacto son elementales y están bien claros.

Muy buen servicio, responden todas las dudas previas y durante el desarrollo de los proyectos.

La considero dentro de mis primeras opciones para resolver los proyectos que tenemos en nuestra oficina.

Como un valor económico, no es muy diferente a estructuras estándar, pero arquitectónicamente el valor económico se aprecia una vez terminada la obra.

C4SC1 El marketing relacional

Muy buena atención, el seguimiento que hacen a los proyectos, es muy adecuado para complementar los procesos.

Muy completa para tener un primer acercamiento entre la empresa y el cliente. En caso que se necesite mayor información o desarrollo un proyecto específico, los formularios para contacto son elementales y están bien claros.

C4SC2 La gestión del valor percibido

Muy buen servicio, responden todas las dudas previas y durante el desarrollo de los proyectos.

La considero dentro de mis primeras opciones para resolver los proyectos que tenemos en nuestra oficina.

Como un valor económico, no es muy diferente a estructuras estándar, pero arquitectónicamente el valor económico se aprecia una vez terminada la obra.

OBSERVACION

El entrevistado conoce a la empresa en estudio desde antes de la implementación del marketing digital.

EVIDENCIAS DOCUMENTARIAS DEL ENTREVISTADO

Carta de autorización del entrevistado para uso de la información. La entidad a la que representa el entrevistado es cliente de la empresa en estudio.

Entrevistado

Entrevistado 2

C1 FLUJO

En general buena. Se han mostrado accesibles y flexibles.

Percibo especialización y experiencia en un tema tan específico como las tensoestructuras.

Sin ser invasivos.

Sería interesante poder visualizar en la web las distintas fases en las que consta un proyecto de este tipo, aclarando qué coordinaciones son necesarias, por ejemplo, para que desde un primer minuto exista claridad en este sentido.

Por web, por mail.

No tengo mayor referencia.

C1SC1 Interactividad

En general buena. Se han mostrado accesibles y flexibles.

Percibo especialización y experiencia en un tema tan específico como las tensoestructuras.

C1SC2 Navegación

Sin ser invasivos.

Sería interesante poder visualizar en la web las distintas fases en las que consta un proyecto de este tipo, aclarando qué coordinaciones son necesarias, por ejemplo, para que desde un primer minuto exista claridad en este sentido.

C1SC3 Plataformas

Por web, por mail.

No tengo mayor referencia.

C2 FUNCIONALIDAD

Quizá con algún tipo de simulador online de tensoestructuras podría ser mucho más interactivo.

La conozco poco.

De forma clara, sin resultar demasiado denso.

C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario

Quizá con algún tipo de simulador online de tensoestructuras podría ser mucho más interactivo.

La conozco poco.

C2SC2 Generación de contenidos

De forma clara, sin resultar demasiado denso.

C3 FEEDBACK

Buena.

C3SC1 Interacción con el usuario

Buena.

C4 FIDELIZACION

Buena.

Por ser tan específica, considero que ha sido fruto de un trabajo quizás demasiado largo.

Bueno.

Innovadora, fuera de lo normal.

Optimizando el precio de éstas frente al precio de nuestro cliente.

C4SC1 El marketing relacional

Buena.

Por ser tan específica, considero que ha sido fruto de un trabajo quizás demasiado largo.

C4SC2 La gestión del valor percibido

Bueno.

Innovadora, fuera de lo normal.

Optimizando el precio de éstas frente al precio de nuestro cliente.

OBSERVACION

El entrevistado aporta con ideas para mejorar la presencia de la marca vía medios digitales.

EVIDENCIAS DOCUMENTARIAS DEL ENTREVISTADO

Carta de autorización del entrevistado para uso de la información. La entidad a la que representa el entrevistado es cliente de la empresa en estudio.

Entrevistado

Entrevistado 3

C1 FLUJO

En general es muy tradicional, es decir, responde a consultas que haga el consumidor. Y luego de esa aproximación se abre al consumidor una serie de opciones de productos que no necesariamente se conocen.

Se recibe como el de una empresa con vasta experiencia.

Creo que, dada la cantidad de información existente en la web, es importante destacar los trabajos y proyectos realmente hechos para mostrar y destacar las capacidades, pero a través de una demostración y no sólo promesa.

Una mezcla de información técnica dura con las opciones de lo que se puede hacer y vincular opciones de posibles usos. - Correo electrónico y brochure digital.

Con mayores opciones de trabajo y acceso a nuevos mercados.

C1SC1 Interactividad

En general es muy tradicional, es decir, responde a consultas que haga el consumidor. Y luego de esa aproximación se abre al consumidor una serie de opciones de productos que no necesariamente se conocen.

Se recibe como el de una empresa con vasta experiencia.

C1SC2 Navegación

Creo que, dada la cantidad de información existente en la web, es importante destacar los trabajos y proyectos realmente hechos para mostrar y destacar las capacidades, pero a través de una demostración y no sólo promesa.

Una mezcla de información técnica dura con las opciones de lo que se puede hacer y vincular opciones de posibles usos.

C1SC3 Plataformas

Correo electrónico y brochure digital.

Con mayores opciones de trabajo y acceso a nuevos mercados.

C2 FUNCIONALIDAD

Muy llena de recovecos con muchas ramas.

Una vista inicial, para luego entrar en cada ítem.

Una de las principales ventajas es su apoyo en el diseño de soluciones, y de eso no se menciona nada en la web. Es decir, resaltar que se hacen también trajes a la medida.

C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario

Muy llena de recovecos con muchas ramas.

Una vista inicial, para luego entrar en cada ítem.

C2SC2 Generación de contenidos

Una de las principales ventajas es su apoyo en el diseño de soluciones, y de eso no se menciona nada en la web. Es decir, resaltar que se hacen también trajes a la medida.

C3 FEEDBACK

Buena, con una gran comunicación y flexibilidad.

C3SC1 Interacción con el usuario

Buena, con una gran comunicación y flexibilidad.

C4 FIDELIZACION

Se agradece la preocupación de los dueños y la disponibilidad.

Buena, pero podría aumentar en difundir cuales son las opciones donde es compatible usarla. - Profesional con mezcla precisa de comercial y técnico.

Cuando los clientes finales lo piden.

No lo hemos analizado.

C4SC1 El marketing relacional

Se agradece la preocupación de los dueños y la disponibilidad.

Buena, pero podría aumentar en difundir cuales son las opciones donde es compatible usarla.

C4SC2 La gestión del valor percibido

Profesional con mezcla precisa de comercial y técnico.

Cuando los clientes finales lo piden.

No lo hemos analizado.

OBSERVACION

El entrevistado aporta con ideas para mejorar la presencia de la marca vía medios digitales.

EVIDENCIAS DOCUMENTARIAS DEL ENTREVISTADO

Carta de autorización del entrevistado para uso de la información. La entidad a la que representa el entrevistado es cliente de la empresa en estudio.

Entrevistado

Entrevistado 4

C1 FLUJO

Muy buena disposición, pero a veces con mucho desorden. Nos ha pasado en varias oportunidades que enviamos información que luego solicitan nuevamente.

Se percibe una empresa con experiencia y con muy buenos proyectos. - No lo he visto mayormente.

Debe ser simple y ágil para llegar prontamente a lo que se busca. - No la hemos utilizado. Sin mayor referencia.

C1SC1 Interactividad

Muy buena disposición, pero a veces con mucho desorden. Nos ha pasado en varias oportunidades que enviamos información que luego solicitan nuevamente.

Se percibe una empresa con experiencia y con muy buenos proyectos.

C1SC2 Navegación

No lo he visto mayormente.

Debe ser simple y ágil para llegar prontamente a lo que se busca.

C1SC3 Plataformas

No la hemos utilizado.

Sin mayor referencia.

C2 FUNCIONALIDAD

La conozco muy poco.

Sin mayor referencia.

No tengo mayor referencia.

C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario

La conozco muy poco.

Sin mayor referencia.

C2SC2 Generación de contenidos

No tengo mayor referencia.

C3 FEEDBACK

Buena.

C3SC1 Interacción con el usuario

Buena.

C4 FIDELIZACION

Buena, profesional.

Le han dado hartó énfasis.

Buenísima, se adapta completamente.

Lo genera por ofrecer una alternativa eficiente e innovadora.

C4SC1 El marketing relacional

Buena, profesional.

Le han dado hartó énfasis.

C4SC2 La gestión del valor percibido

Buena.

Buenísima, se adapta completamente.

Lo genera por ofrecer una alternativa eficiente e innovadora.

OBSERVACION

El entrevistado conoce a la empresa en estudio por contactos con terceros; no tiene mucha referencia de la estrategia de marketing digital de la empresa.

EVIDENCIAS DOCUMENTARIAS DEL ENTREVISTADO

Carta de autorización del entrevistado para uso de la información. La entidad a la que representa el entrevistado es cliente de la empresa en estudio.

Entrevistado

Entrevistado 5

C1 FLUJO

Buena, es eficiente y oportuna, además con entrega de antecedentes técnicos muy completos por parte de la profesional a cargo.

La página web es de fácil lectura, con buenas e ilustrativas imágenes de los productos y resultados en obras realizadas. - Precisamente con dar la posibilidad de interactuar digitalmente con la empresa que envía el mensaje. Por otra parte, es importante la veracidad de la información, lo anterior referido a calidad de imágenes, materiales, diseños, etc.

Tal cual aparece hoy, es una buena página, amigable, clara, intuitiva.

Sólo la página web, deberían implementar una aplicación para celulares, que hoy no existe.

Implementando soluciones para las todas redes sociales, Cidelsa no existe en Instagram.

C1SC1 Interactividad

Buena, es eficiente y oportuna, además con entrega de antecedentes técnicos muy completos por parte de la profesional a cargo.

La página web es de fácil lectura, con buenas e ilustrativas imágenes de los productos y resultados en obras realizadas.

C1SC2 Navegación

Precisamente con dar la posibilidad de interactuar digitalmente con la empresa que envía el mensaje. Por otra parte, es importante la veracidad de la información, lo anterior referido a calidad de imágenes, materiales, diseños, etc.

Tal cual aparece hoy, es una buena página, amigable, clara, intuitiva.

C1SC3 Plataformas

Sólo la página web, deberían implementar una aplicación para celulares, que hoy no existe.

Implementando soluciones para las todas redes sociales, Cidelsa no existe en Instagram.

C2 FUNCIONALIDAD

Incorporando tecnología 3d, incorporando patrones de modelado, etc.

Así como está, óptimo. Mucha imagen, perfecto.

Dando mayor énfasis a SERVICIOS, es importante conocer el proceso y quienes están detrás.

C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario

Incorporando tecnología 3d, incorporando patrones de modelado, etc.

Así como está, óptimo. Mucha imagen, perfecto.

C2SC2 Generación de contenidos

Dando mayor énfasis a SERVICIOS, es importante conocer el proceso y quienes están detrás.

C3 FEEDBACK

Muy buena, sobre todo por la calidad técnica de sus profesionales asesores.

C3SC1 Interacción con el usuario

Muy buena, sobre todo por la calidad técnica de sus profesionales asesores.

C4 FIDELIZACION

Muy buena.

Precisa, clara.

Es un buen servicio de venta, ya que los profesionales de venta conocen el producto que venden, son expertos y eficientes, ofrecen productos, acorde a las necesidades del cliente. Es una buena alternativa porque son estructuras arquitectónicas de alto valor estético, rápidas de diseñar e instalar, con capacidad para cubrir grandes áreas y de bajo mantenimiento, con reducción de carga térmica y consumo eléctrico, lo que se complementa con buena ventilación e iluminación, lo que las hacen ser una alternativa bastante eficiente, económica y duradera.

Genera valor económico al ser estructuras de rápida instalación que, con una adecuada mantención, duran bastante. Ya en uso, son eco-eficientes, al permitir buena ventilación y buena iluminación, reduciendo costos por concepto de gasto energético.

C4SC1 El marketing relacional

Muy buena.

Precisa, clara.

C4SC2 La gestión del valor percibido

Es un buen servicio de venta, ya que los profesionales de venta conocen el producto que venden, son expertos y eficientes, ofrecen productos, acorde a las necesidades del cliente. Es una buena alternativa porque son estructuras arquitectónicas de alto valor estético, rápidas de diseñar e instalar, con capacidad para cubrir grandes áreas y de bajo mantenimiento, con reducción de carga térmica y consumo eléctrico, lo que se complementa con buena ventilación e iluminación, lo que las hacen ser una alternativa bastante eficiente, económica y duradera.

Genera valor económico al ser estructuras de rápida instalación que, con una adecuada mantención, duran bastante. Ya en uso, son eco-eficientes, al permitir buena ventilación y buena iluminación, reduciendo costos por concepto de gasto energético.

OBSERVACION

El entrevistado conoce bien el tema en estudio debido a su labor de especificación para proyectos de carácter deportivo.

EVIDENCIAS DOCUMENTARIAS DEL ENTREVISTADO

Carta de autorización del entrevistado para uso de la información. La entidad a la que perteneció el entrevistado es la encargada de la gestión y administración de los recintos deportivos en el gobierno chileno.

C1 FLUJO

Dependería del cliente objetivo, se ve que es una página que atiende a grandes empresas, obras de gran magnitud, si ese es el objetivo me parece bien ya que se percibe de esa forma. Sin embargo, deja fuera a potenciales pequeños clientes.

En general percibo una empresa seria, de vasta trayectoria que entrega confianza y seguridad. Sin embargo, en “soluciones y sistemas” la información es muy escasa, se sugiere complementar.

En general me parece buena, contiene un fuerte contenido visual; fotos, videos, etc. Contiene información suficiente, sin embargo, se podría complementar aún más en algunas secciones; fotos y características básicas de cada producto.

Creo que debe ser más original respecto de páginas similares, marcar la diferencia.

La página es más bien informativa respecto de sus productos, características técnicas básicas.

No considera aspectos relevantes como los servicios asociados a la compra, acompañamiento al cliente. Algún flujo de proceso básico que indique la intervención de la empresa en cada proceso.

Más detallada, más enfocada en el rol de CIDELSA con el cliente, creo que la página es amigable, sin embargo, su contenido debe estar a la altura de los productos que ofrece.

Personalmente creo se debe trabajar en el diseño de la página. El aspecto visual respecto de las obras es bueno, pero al diseño de la página le falta más fuerza.

La página web.

Daríá mayor énfasis a las redes sociales, agregaría Twitter por ejemplo y lo pondría al comienzo.

C1SC1 Interactividad

Dependería del cliente objetivo, se ve que es una página que atiende a grandes empresas, obras de gran magnitud, si ese es el objetivo me parece bien ya que se percibe de esa forma. Sin embargo, deja fuera a potenciales pequeños clientes.

En general percibo una empresa seria de vasta trayectoria que entrega confianza y seguridad. Sin embargo, en “soluciones y sistemas” la información es muy escasa, se sugiere complementar.

En general me parece buena, contiene un fuerte contenido visual; fotos, videos, etc. Contiene información suficiente, sin embargo, se podría complementar aún más en algunas secciones; fotos y características básicas de cada producto.

Creo que debe ser más original respecto de páginas similares, marcar la diferencia.

C1SC2 Navegación

La página es más bien informativa respecto de sus productos, características técnicas básicas.

No considera aspectos relevantes como los servicios asociados a la compra, acompañamiento al cliente. Algún flujo de proceso básico que indique la intervención de la empresa en cada proceso.

Más detallada, más enfocada en el rol de CIDELSA con el cliente, creo que la página es amigable, sin embargo, su contenido debe estar a la altura de los productos que ofrece.

Personalmente creo se debe trabajar en el diseño de la página. El aspecto visual respecto de las obras es bueno, pero al diseño de la página le falta más fuerza.

C1SC3 Plataformas

La página web.

Daríá mayor énfasis a las redes sociales, agregaría Twitter por ejemplo y lo pondría al comienzo.

C2 FUNCIONALIDAD

De consulta y respuesta rápida con el cliente sobre ciertas dudas básicas (automatizada o por palabra clave), para lo que es más específico se deriva a un asistente comercial.

Impacto visual.

Hoy en día la gente ocupa cada vez menos el teléfono y la comunicación es escrita por distintos medios tecnológicos, se requiere rapidez y claridad.

“nosotros” y “soluciones y sistemas” creo que requieren cambios de formato y mayor información.

Creo que la navegación es clara y amigable, sin embargo, debe ser complementada con mayor información y quizás mejorada como página en el aspecto visual (las fotos de obras son gran aporte).

Como mencioné anteriormente, algunas líneas de negocio requieren de mayor información, por ejemplo, el tema vial tiene mucho potencial, sin embargo, en la página hay muy poca información.

C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario

De consulta y respuesta rápida con el cliente sobre ciertas dudas básicas (automatizada o por palabra clave), para lo que es más específico se deriva a un asistente comercial.

Impacto visual.

Hoy en día la gente ocupa cada vez menos el teléfono y la comunicación es escrita por distintos medios tecnológicos, se requiere rapidez y claridad.

“nosotros” y “soluciones y sistemas” creo que requieren cambios de formato y mayor información.

Creo que la navegación es clara y amigable, sin embargo, debe ser complementada con mayor información y quizás mejorada como página en el aspecto visual (las fotos de obras son gran aporte).

C2SC2 Generación de contenidos

Como mencioné anteriormente, algunas líneas de negocio requieren de mayor información, por ejemplo, el tema vial tiene mucho potencial, sin embargo, en la página hay muy poca información.

C3 FEEDBACK

Buena, esta relación pasa por el ejecutivo de ventas, en este caso ha sido buena ya que ha entregado de forma rápida las respuestas a las dudas del cliente.

C3SC1 Interacción con el usuario

Buena, esta relación pasa por el ejecutivo de ventas, en este caso ha sido buena ya que ha entregado de forma rápida las respuestas a las dudas del cliente.

C4 FIDELIZACION

Buena.

Buena, completa y detallada.

Aún no lo he utilizado.

Buena calidad.

Bajos costos de mantención, calidad, durabilidad, amigable con el medio ambiente.

C4SC1 El marketing relacional

Buena.

Buena, completa y detallada.

C4SC2 La gestión del valor percibido

Aún no lo he utilizado.

Buena calidad.

Bajos costos de mantención, calidad, durabilidad, amigable con el medio ambiente.

OBSERVACION

El entrevistado conoce bien el tema en estudio debido a su labor de especificación para proyectos de infraestructura.

EVIDENCIAS DOCUMENTARIAS DEL ENTREVISTADO

Carta de autorización del entrevistado para uso de la información. La entidad a la que pertenece el entrevistado es la encargada de la gestión de obras de infraestructura en el gobierno chileno.

ANEXO F: ENTREVISTAS A NIVEL CATEGORIA

Reporte de consulta

UH: URP TESIS_05

File: [D:\ROSA MEDINA (TESIS)\00_ARCHIVOS DE TRABAJO_JUNIO\ATLAS Ti\URP TESIS_05.hpr7]

Edited by: Super

Date/Time: 2019-07-12 15:35:48

Filtro de documento:

No hay filtro activo -usar 6 documentos primarios en consulta

24 Citas encontradas por consulta:

"MARKETING DIGITAL"

P 1: Caso 1 - 1:2 [En mi caso por ser Arquitecto,..] (5:9) (Super)

Códigos: [C1 FLUJO - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

En mi caso por ser Arquitecto, la respuesta que he tenido de parte de CIDELSA ha sido muy buena, responden técnicamente mis consultas, aportan con experiencia aprobada en la etapa de diseño de los productos y en la ejecución con sus productos, están presentes de forma permanente.

No he utilizado mucho su plataforma ya que los conozco desde hace más de 15 años.

La publicidad en la navegación actualmente lo veo como un problema más que beneficio, los banners no dejan navegar y mucha de la información que llega no sirve para nada.

Creo que el contacto directo es la mejor forma, a través de un registro y llenado de formulario se puede obtener más seriedad de los procesos de entrega y recepción de información, No solo tirarla a la red aleatoriamente.

Como respondí previamente, no he utilizado mucho su página para llegar a sus productos, solo a modo de consulta.

No logro entender la pregunta.

P 1: Caso 1 - 1:6 [Es atractiva pero la encuentro..] (25:26) (Super)

Códigos: [C2 FUNCIONALIDAD - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Es atractiva pero la encuentro muy densa.

Creo que la página web está bien desarrollada.

Están claramente definidas sus líneas de negocios, en productos. Y si alguien necesita más información, en contacto.

P 1: Caso 1 - 1:9 [Una muy buena relación, respue..] (36:36) (Super)

Códigos: [C3 FEEDBACK - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Una muy buena relación, respuestas rápidas, concretas, y facilitadores en todas las etapas del proyecto, desde el diseño a la ejecución.

P 1: Caso 1 - 1:11 [Muy buena atención, el seguimi..] (42:45) (Super)

Códigos: [C4 FIDELIZACION - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Muy buena atención, el seguimiento que hacen a los proyectos, es muy adecuado para complementar los procesos.

Muy completa para tener un primer acercamiento entre la empresa y el cliente. En caso que se necesite mayor información o desarrollo un proyecto específico, los formularios para contacto son elementales y están bien claros.

Muy buen servicio, responden todas las dudas previas y durante el desarrollo de los proyectos.

La considero dentro de mis primeras opciones para resolver los proyectos que tenemos en nuestra oficina.

Como un valor económico, no es muy diferente a estructuras estándar, pero arquitectónicamente el valor económico se aprecia una vez terminada la obra.

P 2: Caso 2 - 2:2 [En general buena. Se han mostr..] (5:8) (Super)

Códigos: [C1 FLUJO - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

En general buena. Se han mostrado accesibles y flexibles.

Percibo especialización y experiencia en un tema tan específico como las tensoestructuras.

Sin ser invasivos.

Sería interesante poder visualizar en la web las distintas fases en las que consta un proyecto de este tipo, aclarando qué coordinaciones son necesarias, por ejemplo, para que desde un primer minuto exista claridad en este sentido.

Por web, por mail.

No tengo mayor referencia.

P 2: Caso 2 - 2:6 [Quizá con algún tipo de simula..] (23:24) (Super)

Códigos: [C2 FUNCIONALIDAD - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Quizá con algún tipo de simulador online de tensoestructuras podría ser mucho más interactivo.

La conozco poco.

De forma clara, sin resultar demasiado denso.

P 2: Caso 2 - 2:9 [Buena.] (34:34) (Super)

Códigos: [C3 FEEDBACK - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Buena.

P 2: Caso 2 - 2:11 [Buena. - Por ser tan especific..] (40:43) (Super)

Códigos: [C4 FIDELIZACION - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Buena.

Por ser tan específica, considero que ha sido fruto de un trabajo quizás demasiado largo.

—

Bueno.

Innovadora, fuera de lo normal.

Optimizando el precio de éstas frente al precio de nuestro cliente.

P 3: Caso 3 - 3:2 [En general es muy tradicional,..] (5:8) (Super)

Códigos: [C1 FLUJO - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

En general es muy tradicional, es decir, responde a consultas que haga el consumidor. Y luego de esa aproximación se abre al consumidor una serie de opciones de productos que no necesariamente se conocen.

Se recibe como el de una empresa con vasta experiencia.

Creo que, dada la cantidad de información existente en la web, es importante destacar los trabajos y proyectos realmente hechos para mostrar y destacar las capacidades, pero a través de una demostración y no sólo promesa.

Una mezcla de información técnica dura con las opciones de lo que se puede hacer y vincular opciones de posibles usos.

Correo electrónico y brochure digital.

Con mayores opciones de trabajo y acceso a nuevos mercados.

P 3: Caso 3 - 3:6 [Muy llena de recovecos con muc..] (23:24) (Super)

Códigos: [C2 FUNCIONALIDAD - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Muy llena de recovecos con muchas ramas.

Una vista inicial, para luego entrar en cada ítem.

Una de las principales ventajas es su apoyo en el diseño de soluciones, y de eso no se menciona nada en la web. Es decir, resaltar que se hacen también trajes a la medida.

P 3: Caso 3 - 3:9 [Buena, con una gran comunicaci..] (34:34) (Super)

Códigos: [C3 FEEDBACK - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Buena, con una gran comunicación y flexibilidad.

P 3: Caso 3 - 3:11 [Se agradece la preocupación de..] (40:43) (Super)

Códigos: [C4 FIDELIZACION - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Se agradece la preocupación de los dueños y la disponibilidad.

Buena, pero podría aumentar en difundir cuales son las opciones donde es compatible usarla.

Profesional con mezcla precisa de comercial y técnico.

Cuando los clientes finales lo piden.

No lo hemos analizado.

P 4: Caso 4 - 4:2 [Muy buena disposición pero a v..] (5:8) (Super)

Códigos: [C1 FLUJO - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Muy buena disposición, pero a veces con mucho desorden. Nos ha pasado en varias oportunidades que enviamos información que luego solicitan nuevamente.

Se percibe una empresa con experiencia y con muy buenos proyectos.

No lo he visto mayormente.

Debe ser simple y ágil para llegar prontamente a lo que se busca.

No la hemos utilizado.

Sin mayor referencia.

P 4: Caso 4 - 4:6 [La conozco muy poco. - Sin may..] (23:24) (Super)

Códigos: [C2 FUNCIONALIDAD - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

La conozco muy poco.

Sin mayor referencia.

No tengo mayor referencia.

P 4: Caso 4 - 4:9 [Buena.] (34:34) (Super)

Códigos: [C3 FEEDBACK - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Buena.

P 4: Caso 4 - 4:11 [Buena, profesional. - Le han d..] (40:42) (Super)

Códigos: [C4 FIDELIZACION - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Buena, profesional.

Le han dado hartó énfasis.

Buena

Buenísima, se adapta completamente.

Lo genera por ofrecer una alternativa eficiente e innovadora.

P 5: Caso 5 - 5:2 [Buena, es eficiente y oportuna..] (5:8) (Super)

Códigos: [C1 FLUJO - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Buena, es eficiente y oportuna, además con entrega de antecedentes técnicos muy completos por parte de la profesional a cargo.

La página web es de fácil lectura, con buenas e ilustrativas imágenes de los productos y resultados en obras realizadas.

Precisamente con dar la posibilidad de interactuar digitalmente con la empresa que envía el mensaje. Por otra parte, es importante la veracidad de la información, lo anterior referido a calidad de imágenes, materiales, diseños, etc.

Tal cual aparece hoy, es una buena página, amigable, clara, intuitiva.

Sólo la página web, deberían implementar una aplicación para celulares, que hoy no existe.

Implementando soluciones para las todas redes sociales, Cidelsa no existe en Instagram.

P 5: Caso 5 - 5:6 [Incorporando tecnología 3d, in..] (23:24) (Super)

Códigos: [C2 FUNCIONALIDAD - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Incorporando tecnología 3d, incorporando patrones de modelado, etc.

Así como está, óptimo. Mucha imagen, perfecto.

Dando mayor énfasis a SERVICIOS, es importante conocer el proceso y quienes están detrás.

P 5: Caso 5 - 5:9 [Muy buena, sobre todo por la c..] (34:34) (Super)

Códigos: [C3 FEEDBACK - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Muy buena, sobre todo por la calidad técnica de sus profesionales asesores.

P 5: Caso 5 - 5:11 [Muy buena. - Precisa, clara. -..] (40:43) (Super)

Códigos: [C4 FIDELIZACION - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Muy buena.

Precisa, clara.

Es un buen servicio de venta, ya que los profesionales de venta conocen el producto que venden, son expertos y eficientes, ofrecen productos, acorde a las necesidades del cliente.

Es una buena alternativa porque son estructuras arquitectónicas de alto valor estético, rápidas de diseñar e instalar, con capacidad para cubrir grandes áreas y de bajo mantenimiento, con reducción de carga térmica y consumo eléctrico, lo que se complementa con buena ventilación e iluminación, lo que las hacen ser una alternativa bastante eficiente, económica y duradera.

Genera valor económico al ser estructuras de rápida instalación que, con una adecuada mantención, duran bastante. Ya en uso, son eco-eficientes, al permitir buena ventilación y buena iluminación, reduciendo costos por concepto de gasto energético.

P 6: Caso 6 - 6:2 [Dependería del cliente objetiv..] (5:16) (Super)

Códigos: [C1 FLUJO - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Dependería del cliente objetivo, se ve que es una página que atiende a grandes empresas, obras de gran magnitud, si ese es el objetivo me parece bien ya que se percibe de esa forma. Sin embargo, deja fuera a potenciales pequeños clientes.

En general percibo una empresa seria de vasta trayectoria que entrega confianza y seguridad. Sin embargo, en “soluciones y sistemas” la información es muy escasa, se sugiere complementar.

En general me parece buena, contiene un fuerte contenido visual; fotos, videos, etc. Contiene información suficiente, sin embargo, se podría complementar aún más en algunas secciones; fotos y características básicas de cada producto.

Creo que debe ser más original respecto de páginas similares, marcar la diferencia.

La página es más bien informativa respecto de sus productos, características técnicas básicas.

No considera aspectos relevantes como los servicios asociados a la compra, acompañamiento al cliente. Algún flujo de proceso básico que indique la intervención de la empresa en cada proceso.

Más detallada, más enfocada en el rol de CIDELSA con el cliente, creo que la página es amigable, sin embargo, su contenido debe estar a la altura de los productos que ofrece. Personalmente creo se debe trabajar en el diseño de la página. El aspecto visual respecto de las obras es bueno, pero al diseño de la página le falta más fuerza.

La página web.

Daríá mayor énfasis a las redes sociales, agregaría Twitter por ejemplo y lo pondría al comienzo.

P 6: Caso 6 - 6:6 [De consulta y respuesta rápida..] (39:44) (Super)

Códigos: [C2 FUNCIONALIDAD - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

De consulta y respuesta rápida con el cliente sobre ciertas dudas básicas (automatizada o por palabra clave), para lo que es más específico se deriva a un asistente comercial.

Impacto visual.

Hoy en día la gente ocupa cada vez menos el teléfono y la comunicación es escrita por distintos medios tecnológicos, se requiere rapidez y claridad.

“nosotros” y “soluciones y sistemas” creo que requieren cambios de formato y mayor información.

Creo que la navegación es clara y amigable, sin embargo, debe ser complementada con mayor información y quizás mejorada como página en el aspecto visual (las fotos de obras son gran aporte).

Como mencioné anteriormente, algunas líneas de negocio requieren de mayor información, por ejemplo, el tema vial tiene mucho potencial, sin embargo, en la página hay muy poca información.

P 6: Caso 6 - 6:9 [Buena, esta relación pasa por ..] (58:58) (Super)

Códigos: [C3 FEEDBACK - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Buena, esta relación pasa por el ejecutivo de ventas, en este caso ha sido buena ya que ha entregado de forma rápida las respuestas a las dudas del cliente.

P 6: Caso 6 - 6:11 [Buena. - Buena, completa y det..] (64:67) (Super)

Códigos: [C4 FIDELIZACION - Familia: MARKETING DIGITAL]

No memos

Buena.

Buena, completa y detallada.

Aún no lo he utilizado.

Buena calidad.

Bajos costos de mantención, calidad, durabilidad, amigable con el medio ambiente.

**ANEXO G: ENTREVISTAS A NIVEL
SUB CATEGORIA**

Reporte de consulta

UH: URP TESIS_05

File: [D:\ROSA MEDINA (TESIS)\00_ARCHIVOS DE TRABAJO_JUNIO\ATLAS Ti\URP TESIS_05.hpr7]

Edited by: Super

Date/Time: 2019-07-12 16:24:10

Filtro de documento:

No hay filtro activo -usar 6 documentos primarios en consulta

6 Citas encontradas por consulta:

"C1SC1 Interactividad"

P 1: Caso 1 - 1:3 [En mi caso por ser Arquitecto,..] (12:13) (Super)

Códigos: [C1SC1 Interactividad - Familia: C1 FLUJO]

No memos

En mi caso por ser Arquitecto, la respuesta que he tenido de parte de CIDELSA ha sido muy buena, responden técnicamente mis consultas, aportan con experiencia aprobada en la etapa de diseño de los productos y en la ejecución con sus productos, están presentes de forma permanente.

No he utilizado mucho su plataforma ya que los conozco desde hace más de 15 años.

P 2: Caso 2 - 2:3 [En general buena. Se han mostr..] (11:12) (Super)

Códigos: [C1SC1 Interactividad - Familia: C1 FLUJO]

No memos

En general buena. Se han mostrado accesibles y flexibles.

Percibo especialización y experiencia en un tema tan específico como las tensoestructuras.

P 3: Caso 3 - 3:3 [En general es muy tradicional,..] (11:12) (Super)

Códigos: [C1SC1 Interactividad - Familia: C1 FLUJO]

No memos

En general es muy tradicional, es decir, responde a consultas que haga el consumidor. Y luego de esa aproximación se abre al consumidor una serie de opciones de productos que no necesariamente se conocen.

Se recibe como el de una empresa con vasta experiencia.

P 4: Caso 4 - 4:3 [Muy buena disposición pero a v..] (11:12) (Super)

Códigos: [C1SC1 Interactividad - Familia: C1 FLUJO]

No memos

Muy buena disposición, pero a veces con mucho desorden. Nos ha pasado en varias oportunidades que enviamos información que luego solicitan nuevamente. Se percibe una empresa con experiencia y con muy buenos proyectos.

P 5: Caso 5 - 5:3 [Buena, es eficiente y oportuna..] (11:12) (Super)

Códigos: [C1SC1 Interactividad - Familia: C1 FLUJO]

No memos

Buena, es eficiente y oportuna, además con entrega de antecedentes técnicos muy completos por parte de la profesional a cargo.

La página web es de fácil lectura, con buenas e ilustrativas imágenes de los productos y resultados en obras realizadas.

P 6: Caso 6 - 6:3 [Dependería del cliente objetivo..] (19:23) (Super)

Códigos: [C1SC1 Interactividad - Familia: C1 FLUJO]

No memos

Dependería del cliente objetivo, se ve que es una página que atiende a grandes empresas, obras de gran magnitud, si ese es el objetivo me parece bien ya que se percibe de esa forma. Sin embargo, deja fuera a potenciales pequeños clientes.

En general percibo una empresa seria de vasta trayectoria que entrega confianza y seguridad. Sin embargo, en “soluciones y sistemas” la información es muy escasa, se sugiere complementar.

En general me parece buena, contiene un fuerte contenido visual; fotos, videos, etc. Contiene información suficiente, sin embargo, se podría complementar aún más en algunas secciones; fotos y características básicas de cada producto.

Creo que debe ser más original respecto de páginas similares, marcar la diferencia.

Reporte de consulta

UH: URP TESIS_05

File: [D:\ROSA MEDINA (TESIS)\00_ARCHIVOS DE TRABAJO_JUNIO\ATLAS Ti\URP TESIS_05.hpr7]

Edited by: Super

Date/Time: 2019-07-12 16:25:12

Filtro de documento:

No hay filtro activo -usar 6 documentos primarios en consulta

6 Citas encontradas por consulta:

"C1SC2 Navegación"

P 1: Caso 1 - 1:4 [- La publicidad en la navegaci..] (16:17) (Super)

Códigos: [C1SC2 Navegación - Familia: C1 FLUJO]

No memos

La publicidad en la navegación actualmente lo veo como un problema más que beneficio, los banners no dejan navegar y mucha de la información que llega no sirve para nada. Creo que el contacto directo es la mejor forma, a través de un registro y llenado de formulario se puede obtener más seriedad de los procesos de entrega y recepción de información, No solo tirarla a la red aleatoriamente.

P 2: Caso 2 - 2:4 [- Sin ser invasivos. - Sería i..] (15:16) (Super)

Códigos: [C1SC2 Navegación - Familia: C1 FLUJO]

No memos

Sin ser invasivos.

Sería interesante poder visualizar en la web las distintas fases en las que consta un proyecto de este tipo, aclarando qué coordinaciones son necesarias, por ejemplo, para que desde un primer minuto exista claridad en este sentido.

P 3: Caso 3 - 3:4 [- Creo que dada la cantidad de..] (15:16) (Super)

Códigos: [C1SC2 Navegación - Familia: C1 FLUJO]

No memos

Creo que, dada la cantidad de información existente en la web, es importante destacar los trabajos y proyectos realmente hechos para mostrar y destacar las capacidades, pero a través de una demostración y no sólo promesa.

Una mezcla de información técnica dura con las opciones de lo que se puede hacer y vincular opciones de posibles usos.

P 4: Caso 4 - 4:4 [- No lo he visto mayormente. -..] (15:16) (Super)

Códigos: [C1SC2 Navegación - Familia: C1 FLUJO]

No memos

No lo he visto mayormente.

Debe ser simple y ágil para llegar prontamente a lo que se busca.

P 5: Caso 5 - 5:4 [- Precisamente con dar la posi..] (15:16) (Super)

Códigos: [C1SC2 Navegación - Familia: C1 FLUJO]

No memos

Precisamente con dar la posibilidad de interactuar digitalmente con la empresa que envía el mensaje. Por otra parte, es importante la veracidad de la información, lo anterior referido a calidad de imágenes, materiales, diseños, etc.

Tal cual aparece hoy, es una buena página, amigable, clara, intuitiva.

P 6: Caso 6 - 6:4 [- La página es más bien inform..] (27:32) (Super)

Códigos: [C1SC2 Navegación - Familia: C1 FLUJO]

No memos

La página es más bien informativa respecto de sus productos, características técnicas básicas.

No considera aspectos relevantes como los servicios asociados a la compra, acompañamiento al cliente. Algún flujo de proceso básico que indique la intervención de la empresa en cada proceso.

Más detallada, más enfocada en el rol de CIDELSA con el cliente, creo que la página es amigable, sin embargo, su contenido debe estar a la altura de los productos que ofrece.

Personalmente creo se debe trabajar en el diseño de la página. El aspecto visual respecto de las obras es bueno, pero al diseño de la página le falta más fuerza.

Reporte de consulta

UH: URP TESIS_05

File: [D:\ROSA MEDINA (TESIS)\00_ARCHIVOS DE TRABAJO_JUNIO\ATLAS Ti\URP TESIS_05.hpr7]

Edited by: Super

Date/Time: 2019-07-12 16:25:53

Filtro de documento:

No hay filtro activo -usar 6 documentos primarios en consulta

6 Citas encontradas por consulta:

"C1SC3 Plataformas"

P 1: Caso 1 - 1:5 [- Como respondí previamente, n..] (21:22) (Super)

Códigos: [C1SC3 Plataformas - Familia: C1 FLUJO]

No memos

Como respondí previamente, no he utilizado mucho su página para llegar a sus productos, solo a modo de consulta.

No logro entender la pregunta.

P 2: Caso 2 - 2:5 [- Por web, por mail. - No teng..] (19:20) (Super)

Códigos: [C1SC3 Plataformas - Familia: C1 FLUJO]

No memos

Por web, por mail.

No tengo mayor referencia.

P 3: Caso 3 - 3:5 [- Correo electrónico y brochur..] (19:20) (Super)

Códigos: [C1SC3 Plataformas - Familia: C1 FLUJO]

No memos

Correo electrónico y brochure digital.

Con mayores opciones de trabajo y acceso a nuevos mercados.

P 4: Caso 4 - 4:5 [- No la hemos utilizado. - Sin..] (19:20) (Super)

Códigos: [C1SC3 Plataformas - Familia: C1 FLUJO]

No memos

No la hemos utilizado.

Sin mayor referencia.

P 5: Caso 5 - 5:5 [- Sólo la página web, deberían..] (19:20) (Super)

Códigos: [C1SC3 Plataformas - Familia: C1 FLUJO]

No memos

Sólo la página web, deberían implementar una aplicación para celulares, que hoy no existe.

Implementando soluciones para todas las redes sociales, Cidelsa no existe en Instagram.

P 6: Caso 6 - 6:5 [- La página web. - Le daría ma..] (35:36) (Super)

Códigos: [C1SC3 Plataformas - Familia: C1 FLUJO]

No memos

La página web.

Darí mayor énfasis a las redes sociales, agregaría Twitter por ejemplo y lo pondría al comienzo.

Reporte de consulta

UH: URP TESIS_05

File: [D:\ROSA MEDINA (TESIS)\00_ARCHIVOS DE TRABAJO_JUNIO\ATLAS Ti\URP TESIS_05.hpr7]

Edited by: Super

Date/Time: 2019-07-12 16:26:30

Filtro de documento:

No hay filtro activo -usar 6 documentos primarios en consulta

6 Citas encontradas por consulta:

"C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario"

P 1: Caso 1 - 1:7 [Es atractiva pero la encuentro..] (29:30) (Super)

Códigos: [C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario - Familia: C2 FUNCIONALIDAD]

No memos

Es atractiva pero la encuentro muy densa.

Creo que la página web está bien desarrollada.

P 2: Caso 2 - 2:7 [Quizá con algún tipo de simula..] (27:28) (Super)

Códigos: [C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario - Familia: C2 FUNCIONALIDAD]

No memos

Quizá con algún tipo de simulador online de tensoestructuras podría ser mucho más interactivo.

La conozco poco.

P 3: Caso 3 - 3:7 [Muy llena de recovecos con muc..] (27:28) (Super)

Códigos: [C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario - Familia: C2 FUNCIONALIDAD]

No memos

Muy llena de recovecos con muchas ramas.

Una vista inicial, para luego entrar en cada ítem.

P 4: Caso 4 - 4:7 [La conozco muy poco. - Sin may..] (27:28) (Super)

Códigos: [C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario - Familia: C2 FUNCIONALIDAD]

No memos

La conozco muy poco.
Sin mayor referencia.

P 5: Caso 5 - 5:7 [Incorporando tecnología 3d, in..] (27:28) (Super)

Códigos: [C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario - Familia: C2
FUNCIONALIDAD]

No memos

Incorporando tecnología 3d, incorporando patrones de modelado, etc.
Así como está, óptimo. Mucha imagen, perfecto.

P 6: Caso 6 - 6:7 [De consulta y respuesta rápida..] (47:52) (Super)

Códigos: [C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario - Familia: C2
FUNCIONALIDAD]

No memos

De consulta y respuesta rápida con el cliente sobre ciertas dudas básicas (automatizada o por palabra clave), para lo que es más específico se deriva a un asistente comercial.

Impacto visual.

Hoy en día la gente ocupa cada vez menos el teléfono y la comunicación es escrita por distintos medios tecnológicos, se requiere rapidez y claridad.

“nosotros” y “soluciones y sistemas” creo que requieren cambios de formato y mayor información.

Creo que la navegación es clara y amigable, sin embargo debe ser complementada con mayor información y quizás mejorada como página en el aspecto visual (las fotos de obras son gran aporte).

Reporte de consulta

UH: URP TESIS_05

File: [D:\ROSA MEDINA (TESIS)\00_ARCHIVOS DE TRABAJO_JUNIO\ATLAS Ti\URP TESIS_05.hpr7]

Edited by: Super

Date/Time: 2019-07-12 16:26:57

Filtro de documento:

No hay filtro activo -usar 6 documentos primarios en consulta

6 Citas encontradas por consulta:

"C2SC2 Generación de contenidos"

P 1: Caso 1 - 1:8 [- Están claramente definidas s..] (33:33) (Super)

Códigos: [C2SC2 Generación de contenidos - Familia: C2 FUNCIONALIDAD]

No memos

Están claramente definidas sus líneas de negocios, en productos. Y si alguien necesita más información, en contacto.

P 2: Caso 2 - 2:8 [- De forma clara, sin resultar..] (31:31) (Super)

Códigos: [C2SC2 Generación de contenidos - Familia: C2 FUNCIONALIDAD]

No memos

De forma clara, sin resultar demasiado denso.

P 3: Caso 3 - 3:8 [- Una de las principales venta..] (31:31) (Super)

Códigos: [C2SC2 Generación de contenidos - Familia: C2 FUNCIONALIDAD]

No memos

- Una de las principales ventajas es su apoyo en el diseño de soluciones, y de eso no se menciona nada en la web. Es decir, resaltar que se hacen también trajes a la medida.

P 4: Caso 4 - 4:8 [- No tengo mayor referencia.] (31:31) (Super)

Códigos: [C2SC2 Generación de contenidos - Familia: C2 FUNCIONALIDAD]

No memos

- No tengo mayor referencia.

P 5: Caso 5 - 5:8 [- Dando mayor énfasis a SERVIC..] (31:31) (Super)

Códigos: [C2SC2 Generación de contenidos - Familia: C2 FUNCIONALIDAD]

No memos

- Dando mayor énfasis a SERVICIOS, es importante conocer el proceso y quienes están detrás.

P 6: Caso 6 - 6:8 [- Como mencioné anteriormente,..] (55:55) (Super)

Códigos: [C2SC2 Generación de contenidos - Familia: C2 FUNCIONALIDAD]

No memos

- Como mencioné anteriormente, algunas líneas de negocio requieren de mayor información, por ejemplo, el tema vial tiene mucho potencial, sin embargo, en la página hay muy poca información.

Reporte de consulta

UH: URP TESIS_05

File: [D:\ROSA MEDINA (TESIS)\00_ARCHIVOS DE TRABAJO_JUNIO\ATLAS Ti\URP TESIS_05.hpr7]

Edited by: Super

Date/Time: 2019-07-12 16:27:27

Filtro de documento:

No hay filtro activo -usar 6 documentos primarios en consulta

6 Citas encontradas por consulta:

"C3SC1 Interacción con el usuario"

P 1: Caso 1 - 1:10 [Una muy buena relación, respue..] (39:39) (Super)

Códigos: [C3SC1 Interacción con el usuario - Familia: C3 FEEDBACK]

No memos

Una muy buena relación, respuestas rápidas, concretas, y facilitadores en todas las etapas del proyecto, desde el diseño a la ejecución.

P 2: Caso 2 - 2:10 [Buena.] (37:37) (Super)

Códigos: [C3SC1 Interacción con el usuario - Familia: C3 FEEDBACK]

No memos

Buena.

P 3: Caso 3 - 3:10 [Buena, con una gran comunicaci..] (37:37) (Super)

Códigos: [C3SC1 Interacción con el usuario - Familia: C3 FEEDBACK]

No memos

Buena, con una gran comunicación y flexibilidad.

P 4: Caso 4 - 4:10 [Buena.] (37:37) (Super)

Códigos: [C3SC1 Interacción con el usuario - Familia: C3 FEEDBACK]

No memos

Buena.

P 5: Caso 5 - 5:10 [Muy buena, sobre todo por la c..] (37:37) (Super)

Códigos: [C3SC1 Interacción con el usuario - Familia: C3 FEEDBACK]

No memos

Muy buena, sobre todo por la calidad técnica de sus profesionales asesores.

P 6: Caso 6 - 6:10 [Buena, esta relación pasa por ..] (61:61) (Super)

Códigos: [C3SC1 Interacción con el usuario - Familia: C3 FEEDBACK]

No memos

Buena, esta relación pasa por el ejecutivo de ventas, en este caso ha sido buena ya que ha entregado de forma rápida las respuestas a las dudas del cliente.

Reporte de consulta

UH: URP TESIS_05

File: [D:\ROSA MEDINA (TESIS)\00_ARCHIVOS DE TRABAJO_JUNIO\ATLAS Ti\URP TESIS_05.hpr7]

Edited by: Super

Date/Time: 2019-07-12 16:27:48

Filtro de documento:

No hay filtro activo -usar 6 documentos primarios en consulta

6 Citas encontradas por consulta:

"C4SC1 El marketing relacional"

P 1: Caso 1 - 1:12 [Muy buena atención, el seguimi..] (48:49) (Super)

Códigos: [C4SC1 El marketing relacional - Familia: C4 FIDELIZACION]

No memos

Muy buena atención, el seguimiento que hacen a los proyectos, es muy adecuado para complementar los procesos.

Muy completa para tener un primer acercamiento entre la empresa y el cliente. En caso que se necesite mayor información o desarrollo un proyecto específico, los formularios para contacto son elementales y están bien claros.

P 2: Caso 2 - 2:12 [Buena. - Por ser tan especific..] (46:47) (Super)

Códigos: [C4SC1 El marketing relacional - Familia: C4 FIDELIZACION]

No memos

Buena.

Por ser tan específica, considero que ha sido fruto de un trabajo quizás demasiado largo.

P 3: Caso 3 - 3:12 [Se agradece la preocupación de..] (46:47) (Super)

Códigos: [C4SC1 El marketing relacional - Familia: C4 FIDELIZACION]

No memos

Se agradece la preocupación de los dueños y la disponibilidad.

Buena, pero podría aumentar en difundir cuales son las opciones donde es compatible usarla.

P 4: Caso 4 - 4:12 [Buena, profesional. - Le han d..] (45:46) (Super)

Códigos: [C4SC1 El marketing relacional - Familia: C4 FIDELIZACION]

No memos

Buena, profesional.
Le han dado harto énfasis.

P 5: Caso 5 - 5:12 [Muy buena. - Precisa, clara.] (46:47) (Super)

Códigos: [C4SC1 El marketing relacional - Familia: C4 FIDELIZACION]

No memos

Muy buena.
Precisa, clara.

P 6: Caso 6 - 6:12 [Buena. - Buena, completa y det..] (70:71) (Super)

Códigos: [C4SC1 El marketing relacional - Familia: C4 FIDELIZACION]

No memos

Buena.
Buena, completa y detallada.

Reporte de consulta

UH: URP TESIS_05

File: [D:\ROSA MEDINA (TESIS)\00_ARCHIVOS DE TRABAJO_JUNIO\ATLAS Ti\URP TESIS_05.hpr7]

Edited by: Super

Date/Time: 2019-07-12 16:28:16

Filtro de documento:

No hay filtro activo -usar 6 documentos primarios en consulta

6 Citas encontradas por consulta:

"C4SC2 La gestión del valor percibido"

P 1: Caso 1 - 1:13 [- Muy buen servicio, responden..] (52:54) (Super)

Códigos: [C4SC2 La gestión del valor percibido - Familia: C4 FIDELIZACION]

No memos

Muy buen servicio, responden todas las dudas previas y durante el desarrollo de los proyectos.

La considero dentro de mis primeras opciones para resolver los proyectos que tenemos en nuestra oficina.

Como un valor económico, no es muy diferente a estructuras estándar, pero arquitectónicamente el valor económico se aprecia una vez terminada la obra.

P 2: Caso 2 - 2:13 [- Bueno. - Innovadora, fuera d..] (50:52) (Super)

Códigos: [C4SC2 La gestión del valor percibido - Familia: C4 FIDELIZACION]

No memos

Bueno.

Innovadora, fuera de lo normal.

Optimizando el precio de éstas frente al precio de nuestro cliente.

P 3: Caso 3 - 3:13 [- Profesional con mezcla preci..] (50:52) (Super)

Códigos: [C4SC2 La gestión del valor percibido - Familia: C4 FIDELIZACION]

No memos

Profesional con mezcla precisa de comercial y técnico.

Cuando los clientes finales lo piden.

No lo hemos analizado.

P 4: Caso 4 - 4:13 [- Buena. - Buenísima, se adapta complet..] (49:50) (Super)

Códigos: [C4SC2 La gestión del valor percibido - Familia: C4 FIDELIZACION]

No memos

Buena.

Buenísima, se adapta completamente.

Lo genera por ofrecer una alternativa eficiente e innovadora.

P 5: Caso 5 - 5:13 [- Es un buen servicio de venta..] (50:52) (Super)

Códigos: [C4SC2 La gestión del valor percibido - Familia: C4 FIDELIZACION]

No memos

Es un buen servicio de venta, ya que los profesionales de venta conocen el producto que venden, son expertos y eficientes, ofrecen productos, acorde a las necesidades del cliente. Es una buena alternativa porque son estructuras arquitectónicas de alto valor estético, rápidas de diseñar e instalar, con capacidad para cubrir grandes áreas y de bajo mantenimiento, con reducción de carga térmica y consumo eléctrico, lo que se complementa con buena ventilación e iluminación, lo que las hacen ser una alternativa bastante eficiente, económica y duradera.

Genera valor económico al ser estructuras de rápida instalación que, con una adecuada mantención, duran bastante. Ya en uso, son eco-eficientes, al permitir buena ventilación y buena iluminación, reduciendo costos por concepto de gasto energético.

P 6: Caso 6 - 6:13 [- Aún no lo he utilizado. - Bu..] (74:76) (Super)

Códigos: [C4SC2 La gestión del valor percibido - Familia: C4 FIDELIZACION]

No memos

Aún no lo he utilizado.

Buena calidad.

Bajos costos de mantención, calidad, durabilidad, amigable con el medio ambiente.

**ANEXO H: RED DE CATEGORIAS Y
SUBCATEGORIAS**

Marketing digital



Red de categorías y subcategorías

Representación gráfica en el programa Atlas Ti, de la relación entre variable, categorías y subcategorías.

ANEXO I: GUIA DE OBSERVACIÓN



FICHA DE OBSERVACION

Título de la investigación: El marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Limitada.

FO

N° 1

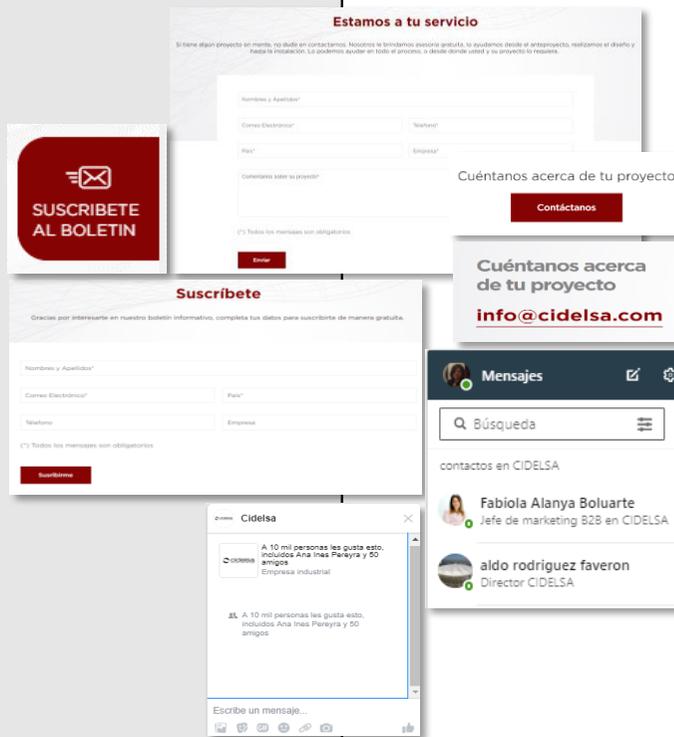
Variable: Marketing digital

Categoría: C1 FLUJO
Sub categoría: C1SC1 Interactividad

Canales de comunicación digital

Descripción

Referencia libro base

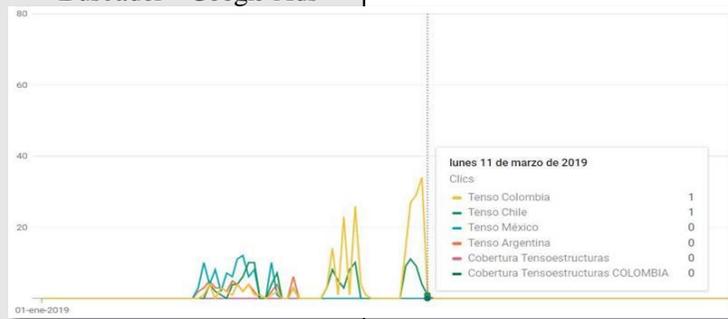


Los entrevistados, en su mayoría, visitaron las plataformas para obtener mayor referencia de la empresa y de su línea de negocio. De la visita a las plataformas de la empresa en estudio se observa que el sitio web y las redes sociales que se manejan para la publicidad disponen de secciones o ventanas que permiten el inicio de comunicación con el usuario, como: la sección "contacto", las ventanas para suscripción a boletín informativo y obtención de datos de contacto del usuario, con la posibilidad de ingresar comentarios. Los correos corporativos indicados en la página web posibilitan una comunicación personalizada. En redes sociales se dispone de la alternativa de respuesta al usuario, sobre su comentario y a través del buzón de entrada (*inbox*) cuando es personalizado.

Referida a la relación de comunicación entre el anunciante y el usuario, en la medida en la que el primero pueda satisfacer la necesidad de interacción del segundo; de esta manera el mensaje publicitario será efectivo. (Fleming, 2000).

FICHA DE OBSERVACION

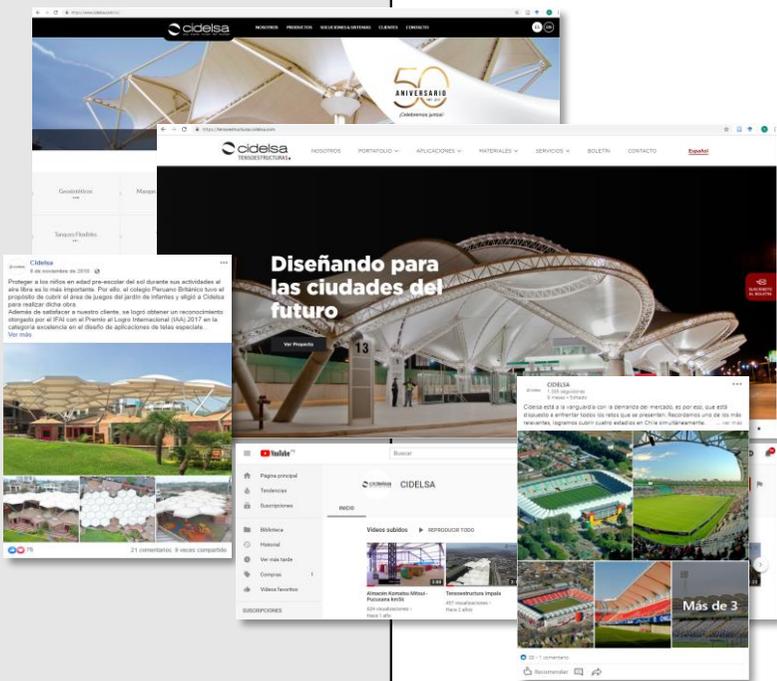
	Título de la investigación:	El marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Limitada.	FO	N° 2
	Variable:	Marketing digital		

		Categoría: C1 FLUJO Sub categoría: C1SC2 Navegación	
Sitios web, redes y correos corporativos	Descripción	Referencia libro base	
<p>Sitios web</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> https://tensoestructuras.cidelsa.com </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> https://www.cidelsa.com/es/ </div> <p>Redes sociales</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> https://www.facebook.com/cidelsaoficial/ </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> https://www.linkedin.com/company/comercial-industrial-delta-s-a-/ </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> https://www.youtube.com/channel/UCcXT9UwHMkhe-YX7Me_E53A/featured </div> <p>Correos corporativos info@cidelsa.com infochile@cidelsa.com</p> <p>Buscador - Google Ads</p> 	<p>Los entrevistados coinciden en gran parte en que la empresa en estudio posee una página web amigable y, aportan con el planteamiento de algunas sugerencias referidas a los contenidos. El usuario tiene las páginas web de la empresa, las redes sociales facebook, linkedin y YouTube y, el correo corporativo para acceder a la información sobre la línea de negocio. Como parte de la estrategia de marketing, la empresa en estudio contrató publicidad en la plataforma Google Ads desde el 28 de enero hasta el 11 de marzo del presente año.</p>	<p>... es tal vez lo más importante en una web..., el poder de la publicidad en internet existe cuando un cliente puede entrar en tu mensaje, interactuar con tu empresa y darte su opinión. (Fleming, 2000, p. 28). ... una lógica jerarquización, agrupación y presentación de contenidos ayudará, guiará y evitará la reiterada petición de información en la navegación del usuario. (Sainz de Vicuña 2015, p.229).</p>	

FICHA DE OBSERVACION

	Título de la investigación:	El marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Limitada.	FO	N° 3
	Variable:	Marketing digital		

Categoría: C1 FLUJO Sub categoría: C1SC3 Plataformas					
Páginas web, redes sociales.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">Descripción</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Referencia libro base</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top; padding: 5px;"> <p>Se observa que la mayor plataforma de consulta es la página web; en general se percibe la ausencia de la marca, para esta línea de egocio, en las redes sociales.</p> <p>El marketing digital de la firma lo genera la empresa matriz Comercial Industrial Delta S.A. para las filiales del consorcio. La empresa cuenta con una página web para todas las unidades de negocio y en el caso de tensoestructuras, ésta direcciona al usuario hacia la página web independiente de la línea. Las redes sociales igualmente involucran a todas las unidades de negocio de la empresa, las publicaciones son alternadas sobre cada producto.</p> </td> <td style="vertical-align: top; padding: 5px;"> <p>El marketing digital aplica tecnologías o plataformas tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones (clásicas y móviles) y redes sociales. (Sainz de Vicuña 2015 p.56).</p> <p>Con una comunicación unificada desde todas las plataformas conseguiremos mejorar la reputación, además de homogeneizar esa reputación... Una marca, para triunfar on line, deberá estar bien posicionada y debe ser coherente en todas sus plataformas de actuación. (Sainz de Vicuña 2015 p.239).</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Referencia libro base	<p>Se observa que la mayor plataforma de consulta es la página web; en general se percibe la ausencia de la marca, para esta línea de egocio, en las redes sociales.</p> <p>El marketing digital de la firma lo genera la empresa matriz Comercial Industrial Delta S.A. para las filiales del consorcio. La empresa cuenta con una página web para todas las unidades de negocio y en el caso de tensoestructuras, ésta direcciona al usuario hacia la página web independiente de la línea. Las redes sociales igualmente involucran a todas las unidades de negocio de la empresa, las publicaciones son alternadas sobre cada producto.</p>	<p>El marketing digital aplica tecnologías o plataformas tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones (clásicas y móviles) y redes sociales. (Sainz de Vicuña 2015 p.56).</p> <p>Con una comunicación unificada desde todas las plataformas conseguiremos mejorar la reputación, además de homogeneizar esa reputación... Una marca, para triunfar on line, deberá estar bien posicionada y debe ser coherente en todas sus plataformas de actuación. (Sainz de Vicuña 2015 p.239).</p>
Descripción	Referencia libro base				
<p>Se observa que la mayor plataforma de consulta es la página web; en general se percibe la ausencia de la marca, para esta línea de egocio, en las redes sociales.</p> <p>El marketing digital de la firma lo genera la empresa matriz Comercial Industrial Delta S.A. para las filiales del consorcio. La empresa cuenta con una página web para todas las unidades de negocio y en el caso de tensoestructuras, ésta direcciona al usuario hacia la página web independiente de la línea. Las redes sociales igualmente involucran a todas las unidades de negocio de la empresa, las publicaciones son alternadas sobre cada producto.</p>	<p>El marketing digital aplica tecnologías o plataformas tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones (clásicas y móviles) y redes sociales. (Sainz de Vicuña 2015 p.56).</p> <p>Con una comunicación unificada desde todas las plataformas conseguiremos mejorar la reputación, además de homogeneizar esa reputación... Una marca, para triunfar on line, deberá estar bien posicionada y debe ser coherente en todas sus plataformas de actuación. (Sainz de Vicuña 2015 p.239).</p>				





FICHA DE OBSERVACION

	Título de la investigación:	El marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Limitada.	FO	N° 4
	Variable:	Marketing digital		

		Categoría: C2 FUNCIONALIDAD	
		Sub categoría: C2SC1 Mejora de la experiencia del usuario	
Configuración de página web		Descripción	Referencia libro base
Portafolio		<p>Las opiniones divergentes entre los entrevistados se originan a partir de que dos accedieron a la página web de la empresa, con todas sus líneas de negocio y los otros cuatro ingresaron por la página de la línea de tensoestructuras. La página web está configurada con el menú que, organizado en pestañas direcciona al usuario según su necesidad de búsqueda; la pestaña "portafolio" deriva a los ejemplos según segmento de atención, la pestaña "aplicaciones" permite el filtro según requerimiento: cubiertas, fachadas, etc. la pestaña "servicios" permite visualizar las fases e intervención de la marca según la necesidad del cliente; la pestaña "materiales" muestra las alternativas de los materiales sintéticos aplicables a las soluciones ofertadas.</p>	<p>Debería hacerse que el cliente/usuario sintiera que posee el control sobre todo lo que pasa en el site. (Sainz de Vicuña 2015 p.226).</p>
Aplicaciones			
Materiales			
Servicios			



FICHA DE OBSERVACION

Título de la investigación:

El marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Limitada.

FO

N° 5

Variable:

Marketing digital

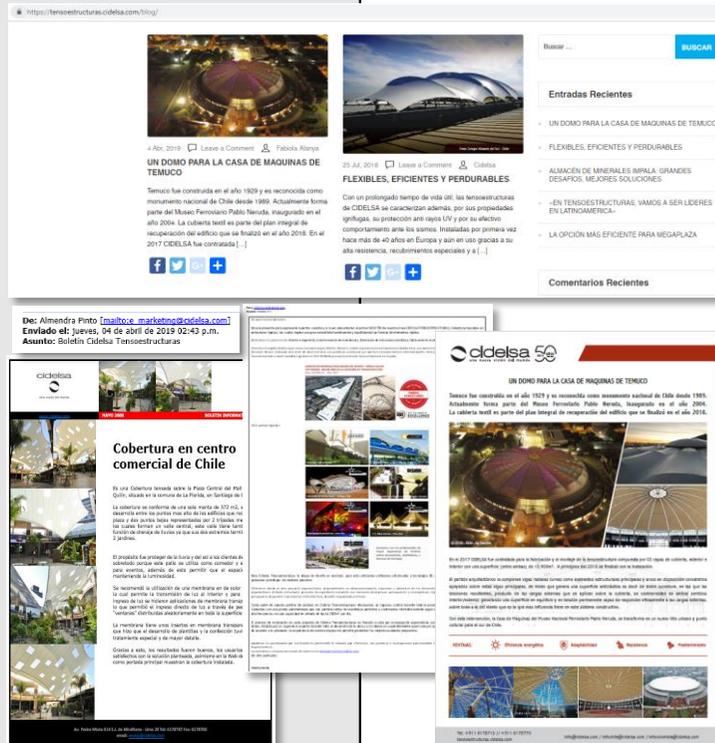
Categoría: C2 FUNCIONALIDAD

Sub categoría: C2SC2 Generación de contenidos

Blog, boletines

Descripción

Referencia libro base



Los entrevistados, en su mayoría coinciden en que le falta contenido a la página web de la empresa; no hacen mayor referencia a las redes sociales.

La página web de la línea de tensoestructuras posee un blog en el que se incluyen temas de interés como nuevos proyectos, materiales, etc. Se visualizan cinco publicaciones en el blog, cuatro de julio del 2018 y una última en abril del 2019.

En el presente año se emitió un boletín informativo, éste fue enviado el día 05 de abril a los correos de los clientes registrados en la base de datos de la empresa.

Se deben ofrecer contenidos atractivos, actualizados y que consigan atraer visitantes a la página web, a los perfiles de nuestras marcas en las redes sociales y a la tienda on line. (Sainz de Vicuña 2015 p.224).



FICHA DE OBSERVACION

Título de la investigación:

El marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Limitada.

FO

N° 6

Variable:

Marketing digital

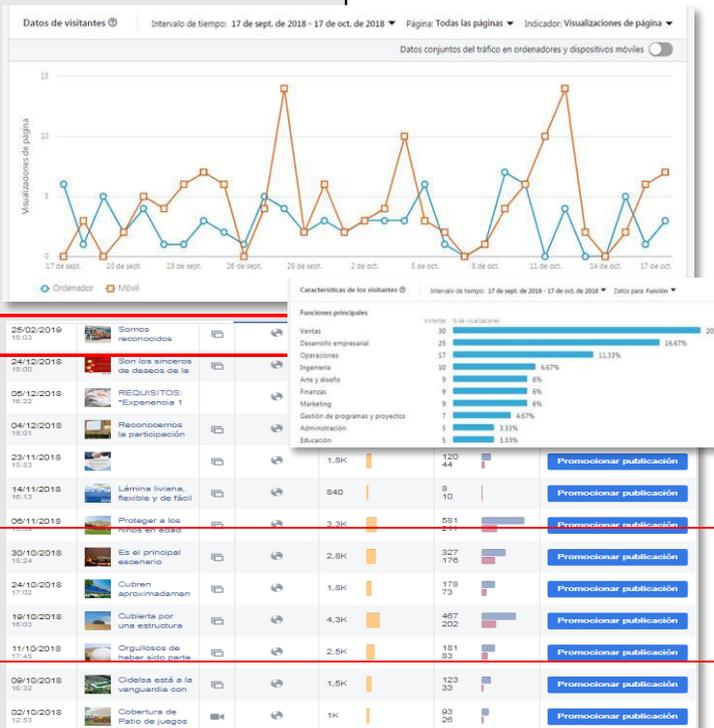
Categoría: C3 FEEDBACK

Sub categoría: C3SC1 Interacción con el usuario

Interacción con el usuario (redes sociales)

Descripción

Referencia libro base



Las respuestas generadas para esta subcategoría se refieren básicamente a la respuesta comercial de la firma a través de los correos electrónicos y/o reuniones presenciales. El usuario tiene a disposición plataformas de acceso y posibilidad de comunicarse y contar con atención personalizada para consultas, especificación y cotizaciones a través de la página web y del correo electrónico de la firma. En redes sociales se responde intermitentemente a las consultas del cliente o usuario; estas consultas y el nivel de participación del usuario se realizan generalmente cuando se registran nuevas publicaciones. Sobre tensoestructuras las últimas publicaciones en LinkedIn y Facebook se realizaron el 06/11/2018 y 25/02/2019, respectivamente. En YouTube la última publicación data del 05/05/ 2017.

La comunicación que realicemos desde los medios on line no debe ser unidireccional, se debe interactuar con los usuarios. (Sainz de Vicuña 2015 p.224).



FICHA DE OBSERVACION

	Título de la investigación:	El marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Limitada.	FO	N° 7
	Variable:	Marketing digital		

		Categoría: C4 FIDELIZACION Sub categoría: C4SC1 El marketing relacional	
	Obras ejecutadas para un mismo cliente final	Descripción	Referencia libro base
Año 2009		<p>Los entrevistados en su mayoría tienen una relación contractual con la empresa en estudio y, por tanto, una visualización más inmediata sobre el seguimiento de Cidelsa a los proyectos en curso.</p> <p>Según la base de datos y registro fotográfico de la página web, la empresa en estudio ha ejecutado y ejecuta proyectos a clientes en reiteradas oportunidades; como ejemplo, los desarrollados para el Metro de Santiago en los años 2009, 2012 y desde el 2018 en un proyecto en actual ejecución.</p>	<p>Es la herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo, que le lleva a comprar en nuestra empresa y recomendarla. (Sainz de Vicuña 2015 p.153).</p>
Año 2012			
Año 2018-19			



FICHA DE OBSERVACION

	Título de la investigación:	El marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Limitada.	FO	N° 8
	Variable:	Marketing digital		

Categoría: C4 FIDELIZACION Sub categoría: C4SC2 El valor percibido		
Generación de valor	Descripción	Referencia libro base
<div style="text-align: center;"> <p style="font-size: small; margin-top: 10px;"> Único en su clase, el almacén de minerales de Impala Perú, propiedad de la transnacional Trifigura, destaca por su gran tamaño, diseño y capacidad de almacenaje, pero, sobre todo, por la tecnología con la que ha sido construido: un innovador sistema de tensoestructuras que le permite mayor ingreso de luz natural; ahorros en su mantenimiento y una gran flexibilidad para hacer frente a los movimientos telúricos. </p> </div>	<p>Los entrevistados tienen conocimiento de las ventajas del producto que ofrece la empresa en estudio; estas ventajas han sido decisoras para el inicio de la relación comercial con la firma.</p> <p>La marca posee características que aportan a la generación de valor en el producto: años de experiencia y de permanencia en el mercado, los reconocimientos obtenidos por sus obras, el uso de materiales garantizados por los fabricantes, las cualidades del sistema estructural de tensoestructuras, como la posibilidad de generar grandes luces con estilizados elementos estructurales, translucidez, optimización en tiempos de instalación, reciclaje de los materiales, etc.</p>	<p>Trata de aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, con lo que estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa...</p> <p>Los compradores dan valor a los productos en base a tres aspectos claves:</p> <p>Valor de compra; en este aspecto influye el envasado, la imagen de marca y el posicionamiento del producto.</p> <p>Valor de uso; esto depende del rendimiento, la calidad, la seguridad y la facilidad de uso del producto y también de la imagen de marca.</p> <p>Valor final; se refiere tanto a la posible recuperación económica del producto tras su uso (valor residual) como a los costes, reales o psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va (contaminación ambiental, etc.).</p>

ANEXO J: GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTARIO

UNIDAD DE ANÁLISIS DOCUMENTARIO

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA EL MARKETING DIGITAL EN LA LINEA DE TENSOESTRUCTURAS DE LA EMPRESA COMERCIAL CIDELSA CHILE LTDA.

Nombre del lugar de análisis: Parque Central de Miraflores

Fecha de la aplicación: Fecha de aplicación 09 al 15 de junio de 2019

Participaron: Administradores de Negocios aledaños al parque Central de Miraflores

Documentos de los entrevistados:

Documentación	Cuenta con:		Se constató:	
	SI	NO	SI	NO
RUT (registro único tributario).	X		X	
Formato de Autorización para realizar la investigación.	RL	X		X
	GP	X		X
	G	X		X
Correo corporativo	RL	X		X
	GP	X		X
	G (*)		X	X

(*) La comunicación con los entrevistados se dio a través de correo personal.

ANEXO K: ARTÍCULO CIENTÍFICO

**DIGITAL MARKETING IN THE LINE OF
TENSOSTRUCTURES, CASE STUDY: CONSUMERS
COMMERCIAL CIDELSA CHILE LIMITED.**

**EL MARKETING DIGITAL EN LA LINEA DE
TENSOESTRUCTURAS, ESTUDIO DE CASOS:
CONSUMIDORES DE COMERCIAL CIDELSA CHILE
LIMITADA.**

Rosa del Pilar Medina Becerra

Escuela de Posgrado, Universidad Ricardo Palma

Author for correspondence: E-mail: rosamedinab2009@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of this research is the description of the strategies of digital marketing and the interpretation of the results that these produce in the consumers of the company Commercial Cidelsa Chile Ltd. It is qualitative in nature and the analysis by cases study was considered theoretical referential and methodological. The information was collected through structured interviews to six representatives of the brand 's clients. The information analysis enabled the verification and interrelation of phenomena or situations in categories and sub categories, using the interpretive paradigm. In the study, the variable digital marketing has been analyzed under the consideration of four categories: flow, functionality, feedback and loyalty, since the point of view of the study of the consumers of the company, and taking it as a theoretical basis "The plan of the practice of digital marketing" by José María Sainz de Vicuña, 2015. Those categories compose the digital marketing strategies referred as the 4Fs of digital marketing (Paul Fleming, 2000) in his book "Let's talk about interactive marketing".

Keywords: digital marketing, tensile structures, B2B consumers.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal la descripción de las estrategias de marketing digital y la interpretación de los resultados que éstas producen en los consumidores de la empresa Comercial Cidelsa Chile Ltda. Es de naturaleza

cualitativa y se consideró como referencial teórico y metodológico el análisis por estudio de casos. La recolección de la información se realizó mediante entrevistas semi estructuradas a seis representantes de consumidores de la marca. El análisis de la información permitió el hallazgo y la comprobación de la existencia de fenómenos o situaciones descritos en categorías y sub categorías, utilizando el paradigma interpretativo. En el estudio se ha analizado la variable marketing digital bajo la consideración de cuatro categorías: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, desde el punto de vista de los consumidores de la empresa en estudio y tomando como base teórica “El plan de marketing digital en la práctica” de José María Sainz de Vicuña, 2015. Tales categorías componen las estrategias de marketing digital denominadas como las 4F’s del marketing digital por (Paul Fleming, 2000) en su libro “Hablemos de marketing interactivo”.

Palabras clave: marketing digital, tensoestructuras, consumidores B2B.

INTRODUCCION

Constituyéndose la tecnología en el suceso más relevante de los últimos tiempos y con una sociedad influenciada por los medios de comunicación en su estilo de vida, perspectivas de desarrollo e integración con un entorno sin fronteras físicas gracias al espacio virtual, surge el Marketing Digital, como una estrategia de comunicación comercial centrada específicamente en el manejo de la relación entre la empresa y el cliente, afianzando el vínculo y atención permanente entre ambos y convirtiéndose en una herramienta fundamental el

proceso de comercialización y posicionamiento de un producto; este es

el caso de Comercial Cidelsa Chile Limitada que, al retomar su operación en Chile como empresa especializada en cubiertas y fachadas con membranas, requiere de una evaluación de su estrategia comercial. Para tal efecto el presente análisis contribuye a abordar el tema, describir e interpretar la situación actual de la estrategia de marketing digital para su línea de Tensoestructuras.

Con esta finalidad el presente artículo se ha estructurado de la siguiente manera:

En el primer capítulo se aborda la descripción y formulación del problema, la importancia y justificación teórica,

práctica y metodológica del estudio; la delimitación del problema a nivel espacial, temporal y conceptual y, finalmente se exponen los objetivos de la investigación.

El segundo capítulo refiere al marco teórico: reseña histórica, citas y comentarios sobre investigaciones relacionadas con el tema, la estructura teórica y científica que sustenta el estudio, la definición de términos básicos y las variables de la investigación.

El tercer capítulo, titulado metodología del estudio, refiere al enfoque cualitativo y al análisis inductivo y hermenéutico adoptados, se detalla el diseño y procedimiento del estudio, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos de la presente investigación.

El cuarto capítulo refiere a los resultados y análisis de resultados de las entrevistas realizadas; la observación del investigador a las unidades de análisis y a la variable, tema de la investigación y al análisis documental.

El quinto capítulo comprende las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las mismas que derivan de las preguntas a los sujetos, de la observación de las unidades y variable en estudio y, de las fuentes provenientes del marco teórico de sustento para el estudio.

METODOLOGIA

Tipo y diseño; la investigación se desarrolla bajo el enfoque cualitativo y carácter interpretativo, acorde con Oseda, Hurtado, Zevallos y Vargas (2018, p. 24); se utilizó el estudio de casos, en concordancia con lo manifestado por (Ñaupas et al., 2014), quien lo define como una modalidad de búsqueda empírica que se adecua para estudiar problemas prácticos o situaciones específicas.

Escenario de estudio; El lugar de estudio ha sido Santiago de Chile, capital de la República de Chile y ciudad en la que se registró la empresa objeto de la investigación realizada.

Descripción de la entidad en análisis; la sociedad Comercial Cidelsa Chile Limitada se constituyó con escritura pública de fecha 7 de diciembre de 2005, teniendo como accionista mayoritaria a la empresa peruana Comercial Industrial Delta S.A. Las actividades de la firma, entre otras, son la comercialización e instalación de geo sintéticos y productos confeccionados con laminados flexibles sintéticos para aplicaciones industriales; la fabricación, importación, exportación y comercialización de toldos, carpas, albergues, coberturas tensionadas y otros; la representación comercial de

empresas nacionales o extranjeras dedicadas a productos afines a los mencionados.

Características de la unidad de análisis; está constituida por profesionales que tienen relación técnica y/o comercial con la empresa en estudio; han sido seleccionados considerando que su representada forma parte de los segmentos deportivo, institucional y de transporte, más representativos de la marca en los últimos cinco años, según base de datos de la empresa.

Características de los sujetos; los entrevistados, según su ocupación, han sido catalogados dentro de tres grupos: Gestores de proyectos de infraestructura, con cargo certificado en entidad pública generadora de proyectos de inversión; representantes legales de los clientes; gerentes, de línea y/o proyecto, de las empresas clientes de Comercial Cidelsa Chile Ltda.; todos con capacidad de decisión sobre la asignación de recursos y/o contratación de proveedores, según especialidad.

Trayectoria metodológica; se desarrolló en etapas: Planificación, con el diseño del instrumento de recolección de información y coordinación previa con los entrevistados; ejecución del

trabajo de campo con entrevistas semi estructuradas a los seis entrevistados, previa introducción al tema en estudio; se aplicó la observación luego de concluidas las entrevistas; se realizó la transcripción de los datos secuencialmente: edición, transcripción, categorización y codificación, registro y tabulación de datos, sistemáticamente organizados y codificados con asistencia del programa Atlas Ti 7.

Se realiza la comprobación de la validez de la información a través de la triangulación entre todos los estamentos, con la información de todos los instrumentos y la obtenida con el marco de sustento teórico; incrementando de esta manera la certidumbre interpretativa de los datos obtenidos.

RESULTADOS

Se obtuvieron los siguientes resultados, según subcategorías:

Flujo:

Interactividad; se percibe buena respuesta a las consultas y presencia constante; se recibe mayor información, no necesariamente de interés; existe buena disposición de atención, sin embargo, se visualiza cierto desorden en parte del proceso. Se percibe intención de comunicación hacia clientes y obras de mayor envergadura.

Sobre el mensaje publicitario, en su mayoría ven una empresa con vasta trayectoria, experiencia y con material visual que refleja la importancia de las obras ejecutadas, se sugiere mejoras a implementar (material visual y descriptivo básico).

Navegación; Se sugiere congruencia entre lo que se publicita y lo que se vende; se observa la falta de detalle en los servicios asociados a la compra (proceso de ejecución obra). De manera aislada los entrevistados prefieren: el contacto directo, mayor información técnica y mención de aplicaciones; la inclusión de una visualización del proceso de ejecución del producto. En mayor medida coinciden en que la página actual es clara y amigable, para un entrevistado al diseño le falta carácter.

Plataformas; Dos entrevistados no utilizaron o las utilizaron escasamente; un entrevistado utilizó el *brochure* digital y correo electrónico; refieren a la página web como plataforma de consulta; se sugiere implementar aplicación para celulares.

Sugieren la inclusión en nuevos mercados y en considerar a las redes sociales como la posibilidad de mejorar la presencia de la marca, incluyendo Instagram y Twitter; la mitad de los

entrevistados no tuvieron mayor comentario al respecto.

Funcionalidad

Mejora de la experiencia del usuario; Sobre la página web, dos entrevistados coinciden en que es densa y de navegación complicada; tres entrevistados coinciden en que la página actual permite una navegación clara y amigable, sugieren la utilización de tecnología 3d para hacer la experiencia más interactiva, la inclusión de un mecanismo de respuesta más inmediata, mejora del impacto visual, cambios de formato y mayor información material visual especializado.

Generación de contenidos; Se indica aisladamente que, la información en la página web es suficiente, que debiera resaltarse el trabajo personalizado de la línea de negocio, que la información debe ser clara y concisa; dos entrevistados enfatizan en la necesidad de una página más descriptiva del proceso y de los responsables de su ejecución.

Feedback

Interacción con el usuario; se coincide en que la interacción con el usuario es buena, con comunicación clara, rápida y concreta.

Fidelización

El marketing relacional; la atención de la empresa es buena; se destaca el

seguimiento y preocupación por los proyectos. Se considera clara y detallada la información referida al producto, como primer acercamiento; se refiere a los formularios de contacto como buena alternativa de continuidad en la comunicación y se sugiere mayor difusión de las potenciales aplicaciones de la línea.

El valor percibido; sobre el servicio de venta, los entrevistados coinciden en que la asistencia técnico comercial es buena; un entrevistado refiere no utilizó aún el servicio. Sobre utilizar el uso de las tensoestructuras en sus proyectos, en general coinciden en que es una muy buena e innovadora alternativa; un entrevistado acota sobre la adaptabilidad y ligereza de los elementos estructurales, así como las condiciones que la hacen una alternativa eficiente; un segundo entrevistado sugiere su utilización cuando es requerido por el cliente final. Sobre el valor económico que genera el producto en las obras, los entrevistados destacan el valor arquitectónico y el valor económico en la etapa de compra, refieren al sistema como alternativa eficiente y amigable con el medio ambiente; a la calidad, durabilidad y bajo costo de mantención. Un entrevistado indica no haberlo analizado aún.

DISCUSION

El estudio ha permitido describir la estrategia de marketing digital existente e interpretar los resultados que ésta genera en los consumidores, a través del análisis de las unidades en estudio y tomando como base la teoría de sustento. El marketing digital es fundamental en la primera fase de la relación con el cliente y posteriormente como reforzamiento a la atención.

Flujo. - Las subcategorías asignadas fueron consideradas de importancia para el proceso, en el orden:

Las plataformas; Son la primera impresión o imagen de presentación ante un usuario; en tal sentido las plataformas de la empresa en estudio están activas, pero sin contenido

actualizado; la página web es la de mayor consulta y las redes sociales, están en general ausentes para la línea de negocio.

La navegación; la necesidad actual exige de un proceso de búsqueda de información, ágil, rápida y que facilite el inicio de interacción empresa - cliente. Bajo este criterio, la experiencia del usuario no es satisfactoria totalmente, la información de la página web está

contenida en formato standard, con imágenes y texto explicativo básico; en redes sociales la presencia de material ajeno a la línea de negocio dificulta la obtención inmediata de la información de interés.

La interactividad; esta condición, se da en función a la mediación comercial como principal eje de comunicación y transferencia de información hacia el cliente; el marketing digital es un complemento de uso.

Funcionalidad; Los contenidos actualizados y disponibles en forma permanente mantienen en expectativa al usuario y garantizan la mejora de su experiencia en la navegación, sin embargo, el estudio realizado evidencia la ausencia de actualización para los

Fidelización; Favorece el posicionamiento y permanencia de la marca en la mente de los consumidores; genera lazos estables, de continuidad y de recomendación de los clientes.

La atención post venta es indicadora del interés de la empresa hacia su producto, calidad y permanencia en el tiempo.

contenidos de las plataformas de la marca: página web y redes. La participación en redes sociales a través de un solo canal para todas las líneas de producto dificulta la actualización de la data y el seguimiento permanente del usuario.

Feedback.- Factor imprescindible de interacción oportuna y constante entre ambas partes considerando que, los requerimientos son en su mayoría personalizados y que la empresa brinda la posibilidad de su intervención en cualquier etapa de los procesos de: gestión, diseño y ejecución del producto. Esta interacción entre ambos se hace efectiva principalmente con la participación comercial y operativa de la firma.

Gestionar adecuadas estrategias de producto y de precio que contribuyan a la continuidad en la relación comercial entre las partes; deberán ser diseñadas a partir de las condicionantes arquitectónicas, estructurales y de eficiencia energética asociadas al producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo (2 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Oseña, D., Hurtado, D., Zevallos, L., Santacruz, A., Quintana, J. Zacarías, C. (2018). Investigación Cualitativa. Huancayo, Perú: Soluciones Gráficas.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

