

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA  
LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S A S**

Autor

Leidy Liliana García Quintero

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D, C**

**2019**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA  
LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S A S**

Autor

Leidy Liliana García Quintero

Asesor

Solagne Astrid Forero Medina

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D, C**

**2019**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA  
LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S A S**

Trabajo de Grado para optar al Título de Administrador de Empresas

Solange Astrid Forero Medina

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D, C**

**2019**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

Rector

**DR. JOSÉ LEONARDO VALENCIA MOLANO**

Vicerrector Académico

**DRA. PATRICIA CASTELLANO SAAVEDRA**

Decano facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

**DR. MAURICIO ANDRÉS HERNÁNDEZ ANZOLA**

Director del Programa

**DRA. MARCELA GARZÓN POSADA**

Asesor de investigación y Metodológico

**SOLANGE ASTRID FORERO MEDINA**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO****JURADO**

---

**JURADO**

---

Bogotá, D, C agosto de 2019

## PREFAGIO

Yo, Leidy Liliana García Quintero, identificada con cedula de ciudadanía N° 1.018.451.494 expedida en la ciudad de Bogotá DC, declaro que soy el autor del presente trabajo de tesis, autorizada en ejecutar el desarrollo de la misma en la empresa Lara construcciones y contratos SAS, realizando el debido proceso para la investigación.

Adicionalmente declaro la autorización a la Fundación universitaria del Área Andina, la publicación de mi trabajo investigativo.

## Tabla de contenido

RESUMEN.....	12
SUMMARY.....	14
AGRADECIMIENTOS.....	16
DEDICATORIA.....	17
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	22
1.1. Formulación del problema.....	22
1.1.1 Contextualización.....	22
1.2. Definición del problema.....	23
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	24
1.3.1. Conveniencia de la Investigación.....	24
1.3.2. Relevancia social .....	25
1.3.3. Implicaciones educativas .....	26
1.3.4. Relevancia Teórica .....	27
1.3.5. Utilidad metodológica .....	28
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	29
2.1. La mercadotecnia.....	29
2.1.2. Evolución de la mercadotecnia .....	30
-Teoría Económica clásica y neoclásica (1800-1920) .....	30
-Mercadotecnia primitiva (1920-1950).....	31
-Administración de la mercadotecnia (1950-1990).....	32
-Mercadotecnia centrada en los servicios (1990-2004) .....	34
2.1.3. Teoría de “La larga estela” .....	35
2.1.4. Marketing digital .....	37
2.2.1 Análisis conceptual .....	44
2.2.2. Concepto de mercadotecnia .....	44
2.2.3. Concepto de Marketing.....	45
2.2.4. Investigación de marketing .....	46
2.2.5. Marketing Mix: Las 4P del Marketing.....	46
2.2.6. Fidelizar .....	48
2.2.7. Comercio electrónico .....	49
2.2.8. Marketing Digital .....	49

2.2. 9. Web 2.0.....	51
2.2.10. Redes sociales .....	51
2.2.11. Sitio web .....	52
2.2.12. Blog.....	52
2.2.13. WhatsApp.....	52
2.2.14. Facebook.....	52
2.2.15. Página de fans en Facebook.....	52
2.2.16. Instagram .....	53
CAPÍTULO III MÉTODO.....	54
3.1. Objetivo.....	54
3.1.1. General.....	54
3.1.2. Específicos .....	54
Desarrollo de los objetivos .....	55
3.4 Instrumentos de información.....	58
3.4.1. Enfoque de la investigación.....	58
3.4.1.1 Enfoque cuantitativo .....	58
3.4.2. Diseño de la investigación .....	58
3.4.3. Descripción de Instrumentos.....	59
3.4.4. Tipo de estudio según el enfoque .....	59
3.4.5. Población o muestra de población .....	59
3.4.6. Técnicas de investigación según tipo de estudio y enfoque .....	60
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	61
1. Análisis pregunta N° 1.....	61
2. Análisis pregunta N° 2.....	62
3. Análisis pregunta N° 3.....	64
4. Análisis pregunta N° 4.....	65
5. Análisis pregunta N° 5.....	67
6. Análisis pregunta N° 6.....	68
7. Análisis pregunta N° 7.....	70
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	74
Bibliografía.....	75
ANEXOS.....	83



## LISTAS DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Diseño de estrategias de marketing digital Lara construcciones y contratos S.A.S .....	57
<b>Tabla 2</b> Tabulación pregunta 1 .....	61
<b>Tabla 3</b> Tabulación pregunta 2 .....	62
<b>Tabla 4</b> Tabulación pregunta 3 .....	64
<b>Tabla 5</b> Tabulación pregunta 4 .....	65
<b>Tabla 6</b> Tabulación pregunta 5 .....	67
<b>Tabla 7</b> Tabulación pregunta 6 .....	68
<b>Tabla 8</b> Tabulación pregunta 7 .....	70

## LISTAS DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Etapas de la mercadotecnia .....	30
<b>Ilustración 2</b> Curva de la demanda con “larga estela”.....	37
<b>Ilustración 3</b> Marketing Mix.....	47
<b>Ilustración 4</b> Foda de Lara Construcciones y Contratos S.A.S .....	56
<b>Ilustración 5</b> ¿Cree usted que las redes sociales como herramientas mercadológicas dentro de la empresa son efectivas?.....	61
<b>Ilustración 6</b> ¿Considera que los medios digitales son herramientas que facilitan el posicionamiento de la empresa? .....	63
<b>Ilustración 7</b> ¿Estaría dispuesto a emplear las redes sociales y/o la página web para estar al tanto de los nuevos proyectos o servicios de la empresa?.....	64
<b>Ilustración 8</b> ¿Cuál característica le gustaría encontrar en la página web de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S?.....	65
<b>Ilustración 9</b> ¿Qué redes sociales le gustaría que implementara Lara Construcciones y Contratos S.A.S? .....	67
<b>Ilustración 10</b> ¿Qué canal de comunicación usaría para adquirir los servicios de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S?.....	69
<b>Ilustración 11</b> ¿Cuál cree que sería el principal beneficio que puede obtener Lara Construcciones y Contratos S.A.S si cuenta con una página web actualizada? .....	70

## LISTA DE ANEXOS

<b>ANEXOS 1</b> GLOSARIO.....	87
<b>ANEXOS 2</b> Carta solicitud Realización proyecto de investigación .....	88
<b>ANEXOS 3</b> visita a las instalaciones de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S. ....	89
<b>ANEXOS 4</b> Logo de la empresa.....	89
<b>ANEXOS 5</b> Organigrama Lara construcciones y contratos s.a.s.....	90
<b>ANEXOS 6</b> Rendimiento de la empresa .....	90
<b>ANEXOS 7</b> Modelo de encuesta .....	92

## RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad determinar los beneficios que resultan del desarrollo de estrategias basadas en marketing digital dentro de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S.

En el transcurso del marco teórico se expone la evolución del marketing desde una perspectiva historia, académica y práctica. Así mismo, se analiza la teoría de la larga estela propuesta por Chris Anderson y se efectúa el análisis conceptual para dar fundamento al trabajo investigativo.

Posteriormente, se realizó el trabajo investigativo a través de una encuesta de siete preguntas con opción múltiple. Esta encuesta sirvió como instrumento de recolección de información a fin de analizar los resultados, los cuales permiten demostrar la importancia de la implantación de estrategias de marketing digital en la empresa de referencia. Esto se desarrolló con una muestra de población de 49 clientes potenciales y el número total de encuestados se estableció mediante la fórmula de muestra de población finita.

Consiguientemente, los datos recolectados fueron debidamente procesados y analizados por medio de la tabulación. En los resultados se obtuvo un nivel de porcentaje mayor de 95.9% y con un nivel menor equivalente a 4.1 %.

Para finalizar, se determinó que el marketing digital es una herramienta esencial para que una organización empresarial de a conocer sus productos o servicios, los venda y mejore la atención al cliente.

**Palabras claves.** Marketing digital, cliente, competitividad, estrategias, fidelizar, redes sociales, página web, posicionamiento, rentabilidad.

## SUMMARY

The purpose of the research was to determine the benefits that result from the development of strategies based on digital marketing within the company Lara Construcciones y Contratos S.A.S.

In the course of the theoretical framework, the evolution of marketing from a history, academic and practical perspective is exposed. Likewise, the theory of the Long Tail proposed by Chris Anderson is analyzed and the conceptual analysis is carried out in order to give foundation to the research work.

Subsequently, the research work was carried out through a seven-question survey with multiple choice. This survey served as an information collection instrument in order to analyze the results, which allow demonstrating the importance of implementing digital marketing strategies in the reference company. This was developed with a population sample of 49 potential clients and the total number of respondents was established using the finite population sample formula.

Consequently, the data collected were duly processed and analyzed through tabulation. The results obtained show a percentage level greater than 95.9% and with a lower level equivalent to 4.1%.

Finally, it was determined that digital marketing is an essential tool for a business organization to offer its products or services, sell them and improve customer service.



**Keywords.** Digital marketing, customer, competitiveness, strategies, customer retention, social networks, website, positioning, profitability.

## AGRADECIMIENTOS

En primera instancia quiero agradecer a Dios por cada una de las bendiciones que me regala diariamente.

A la empresa Lara construcciones y contratos s.a.s, por brindarme la oportunidad desarrollar mi opción de grado tesis titulada implementación de estrategias en marketing digital dentro de la empresa, por la dedicación de tiempo y colaboración.

Expreso mi más sincero agradecimiento a facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras. A mi asesora de tesis la docente Solagne Astrid Forero Medina, por sus asesorías, recomendaciones, sugerencias mediante el proceso de realización de mi tesis.

A mis padres por el apoyo incondicional durante toda la vida, por el esfuerzo que me han brindado, por su tiempo dedicado en mi crianza, por sus consejos brindados que han ido iluminando mi camino.

Leidy Liliana García Quintero



## DEDICATORIA

Mi monografía la dedico con todo mi cariño y dedicación a mi familia en especial a mis padres Luz Mary Quintero y José Nelson García Mogollón, mis progenitores, esas personas que siempre han sido mi eje y mi motor principal para continuar con mi preparación académica y así mismo han sido y serán mi prioridad para cumplir con otros sueños en un futuro no muy lejano.

A mis hermanos Steven, Ángela, Wilson y Jeison, no podría estar más agradecida con la vida por prestarme a estas cuatro maravillosas personas que a pesar de las diferencias de edad, gustos y capacidades, hemos caminado por el sendero de la vida, siendo así mis principales compañeros de triunfos y aventuras.

Y sin dejar a un lado a mis amigos, los cuales forman parte de mi vida y los cuales me motivan y a su vez me apoyan. Todos ellos son y eternamente serán los pilares de mi vida.

Leidy Liliana García Quintero

## INTRODUCCIÓN

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías se da origen al nuevo marketing que es denominado marketing digital, más que ser una ciencia, es un arte que consiste en implementar estrategias de comercialización que son ejecutadas en los distintos medios o canales digitales.

Igualmente, gracias al desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información la mayoría de las personas tienen acceso al internet, dentro de él se tiene facilidad al acceso a las páginas web, las cuales sirven como vitrinas para comunicar los productos y servicios que ofrece una compañía.

Es así como en la actualidad, toda organización empresarial, institución gubernamental, organismo de beneficencia, emprendedor o profesional en cualquier rama que provea debe reconocer la importancia de esta disciplina del marketing digital que complementa al marketing tradicional.

De acuerdo con (Sainz, 2017) el marketing digital comprende todas aquellas acciones que se desarrollan a través de los medios, herramientas, recursos digitales y tecnológicos con el fin de identificar necesidades y deseos de un mercado objetivo, atraer a los posibles consumidores, comunicarles una propuesta de valor, convertirlos en clientes y retenerlos construyendo una relación provechosa basada en la creación de experiencias personalizadas y relevantes, donde el protagonista es el usuario-consumidor.

Delia Ojeda Garcia (2016) para los autores Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (pág. 4).

Por esta razón, se han desarrollado tecnologías de fácil acceso que permiten hacer segmentaciones útiles a fin de comunicar el mensaje apropiado, en el momento oportuno a la persona correcta, lo cual trae consigo un aumento en el nivel de efectividad de las acciones de mercadeo en relación con el marketing tradicional que difícilmente puede lograr una comunicación bidireccional con los clientes.

Y, gracias al desarrollo de las estrategias globales en materia de la administración e inversión tecnológica, lo cual ha tenido un impacto en los últimos años, las compañías pueden eminentemente posicionarse a nivel global, tener un enfoque base donde el fenómeno de la globalización sea guía para desarrollar estrategias en marketing digital que faciliten el posicionamiento de sus marcas con las cuales satisfaga las necesidades de los clientes.

Es decir que es indispensable para cualquier empresa en la actualidad, pues el uso del internet y los medios sociales conllevan a obtener cambios significativos, siendo una herramienta para el cumplimiento de los objetivos principales en su crecimiento, visión, misión y filosofía empresarial, donde además de generar posicionamiento, facilita la toma de decisiones gerenciales.

Recalcando que todas las compañías que se encuentran dentro de esta industria de obras civiles en el país cuentan con nuevas oportunidades en el mercado y este es uno de los primordiales caminos para aumentar la visión empresarial para estar al nivel de las grandes compañías del sector.

Después de las consideraciones anteriores, el presente proyecto pretende analizar la importancia de la implementación de estrategias en marketing digital dentro de la empresa. Pues es necesario desarrollarlo en la empresa LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S.A.S, para que pueda cumplir metas propuestas, darse a conocer como compañía mediante la exposición de sus servicios llegando a un público más amplio, poseer mayor número de clientes y que esto a su vez conlleve a que la compañía a lograr rentabilidad y estabilidad.

En el capítulo I se menciona el planteamiento del problema y la justificación de la misma, que dan motivo a la realización del trabajo investigativo.

Subsiguientemente en el capítulo II se encuentra el marco teórico, donde se plantean diversos aspectos relacionados con el marketing, como lo es la evolución de la teoría de mercadotecnia, la teoría de la larga estela, el análisis conceptual con la definición de marketing, comercio electrónico, redes sociales.

En el capítulo III hace referencia a la metodología y las diferentes herramientas de investigación que se han utilizado en el trabajo de investigación. En este apartado también se puede localizar los objetivos del trabajo investigativo y con el desarrollo de los mismos, la

identificación de procesos basados en marketing, análisis de FODA dentro de la empresa y una tabla que detalla específicamente las estrategias de marketing digital.

Sin más preámbulos, la técnica que se empleó como instrumento de recolección de información es a través de una fuente primaria con el método de la encuesta a 49 clientes potenciales de la empresa, donde el total se determinó por medio de la fórmula de muestra de población infinita, el instrumento consta de un total de 7 preguntas con opción múltiple, para el óptimo procedimiento de tabulación y análisis de resultados.

A continuación, en el capítulo IV se muestra el análisis respectivo de los resultados arrojados de la encuesta, siendo 7 gráficas respectivas a las preguntas, junto a la tabla de tabulación de las veces que los encuestados eligieron la opción, asimismo contando con el análisis de gráfica y conclusión.

Finalmente, se dan la conclusión del proyecto de investigación, recomendaciones, bibliografías y anexos que respaldan la realización del trabajo.

## CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Formulación del problema

La empresa LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S.A.S, no cuenta con la implementación del marketing digital que le permita competir y posicionarse en el mercado; por el contrario, debido a su básica gestión dentro del área de ventas, la empresa tiene un posicionamiento bajo en el mercado.

Teniendo en cuenta que las estrategias deben ser uno de los temas gerenciales con mayor relevancia en el entorno competitivo actual, ya que estas les permiten definir las directrices en las operaciones de las mismas; lo que accede a adquirir ventajas en el ámbito cambiante y que ayuda a enfrentarse diariamente con la competencia directa.

#### 1.1.1 Contextualización

Colombia se ha convertido en un país globalizado, debido a que las acciones y necesidades de las personas exigen mantenerse e ir innovando en los recursos con los que se cuenta, por ende, las empresas que ejercen su actividad económica en el país, requieren desarrollar estrategias de marketing digital y mercados innovadores, con el fin de capturar y retener nuevos clientes, debido a que ellos son el eje central de una organización.

Por otra parte, los directivos de la empresa temen sumergirse en las nuevas tendencias, lo que no les permite interactuar con los clientes, innovar y comunicar, igualmente otra de las causas es por la falta de conocimiento en la elaboración de estrategias con una visión hacia el futuro.

Por otra parte, no cuenta con un portal web debidamente estructurado y actualizado para dar a conocer sus servicios y así mostrar el valor agregado diferencial con otras compañías que están en la misma industria en la actividad económica de construcción de obras civiles.

Cabe resaltar que el sector de obras civiles tiene un importante desarrollo en la economía del país gracias al contexto de la globalización.

## **1.2. Definición del problema**

¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing digital influye en la competitividad de la empresa LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S.A.S?

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

### 1.3.1. Conveniencia de la Investigación

El proyecto de investigación surge de la necesidad que posee la empresa LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S.A.S de no contar con la implementación de estrategias de marketing digital que se adapten a sus necesidades y a su situación actual, para que les permita la comunicación y las ventas de una forma segura, útil y confiable, a mismo para alcanzar clientes potenciales dentro del mercado.

Con el desarrollo de la investigación se logra llegar a mayor número de clientes que están siendo desatendidos por parte de la empresa a través de las diferentes plataformas digitales, mediante el uso de las mismas que les permite el acercamiento con el público objetivo con las campañas segmentadas en plataformas como Facebook e Instagram, donde además de ofrecer sus servicios, pueden hacer seguimiento constante a sus clientes, es decir que estas plataformas digitales de las redes sociales también sirven como medios de comunicación y servicio al cliente, medio por el cual se canalizan la atención para conocer quejas, reclamos, sugerencias y opiniones.

Este proyecto es pertinente ya que la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S. logra dar un paso adelante con sus clientes tantos potenciales como nuevos, de forma de que llegue de manera precisa, determinando los intereses y necesidades, para dar respuestas oportunas.



Dando uso pertinente de las redes sociales, las cuales se han convertido en un baluarte importante, dado que accede a establecer una relación cercana con los clientes y prospectos a fin de prestarles un óptimo servicio al cliente, para comunicar frecuentemente sobre los servicios de los cuales ambas partes se benefician, por un lado, los clientes pueden satisfacer sus necesidades o deseos y por otro lado la empresa prestar un servicio de calidad y generar ventas.

### **1.3.2. Relevancia social**

La investigación está orientada desde un punto de vista social para dar a conocer el potencial y los beneficios que pueden aportar las herramientas digitales, las principales encargadas de suministrar una solución efectiva y acertada a las necesidades, una de ellas es estar cada vez más informados. No cabe duda que las redes sociales se encuentran cada día más presentes en la cotidianidad de las personas, dado a sus múltiples utilidades.

En este mismo orden de idea también aporta bases de estudio que se consiguen con la información plasmada en el documento para aquellas personas o emprendedores que decidan llevar a cabo su propia micro, negocio o pequeña empresa, para que de esta forma tomen conciencia y conocimiento acerca de la importancia del uso del internet, el cual se ha convertido en la actualidad como uno de los instrumentos más eficientes para hacer marketing, logrando fortalecer los procesos de mercadeo, de igual modo incrementar las ventas y finalmente sobresalir en el mercado.

|

### 1.3.3. Implicaciones educativas

Inicialmente la investigación se toma como opción de grado para obtener el título profesional como Administrador de Empresas, el cual tiene como objetivo integrar los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera resaltando las asignaturas como investigación de mercados y gerencia de mercados.

Siendo las bases que contribuye al logro de los principales objetivos dentro de una organización, donde se busca, identificar y a la vez se incrementar la participación de la misma en el mercado, con fin de generar rentabilidad y asegurar la contribución por parte de socios o dueños, de manera que fomente la expansión en los diferentes mercados.

Cabe mencionar que, la temática es extensa e importante tanto para la vida social, empresarial y educativa, es por ello el interés de investigar sobre la implementación del marketing digital que en algunos casos ha suprimido al marketing tradicional, al igual que la tecnología evoluciona y está en un constante cambio, las empresas deben ir a la par y estar dispuestas a la innovación, de la misma manera los estudiantes estar en un persistente refuerzo de destrezas profesionales sobre esta disciplina que siempre estará vigente en la existencia humana, ya que es una de las actividades más antiguas de la civilización que se dio por el proceso del intercambio.

### 1.3.4. Relevancia Teórica

Desde un punto de vista teórico, el proyecto de investigación se fundamenta a base de la teoría de mercadotecnia y conceptos que respaldan la temática. Lo que tendría un significativo aporte para la empresa LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S.A.S para gestionar y aplicar conocimiento estipulados en el presente documento.

De la misma forma para llevar a cabo la incursión en el sector de la construcción y dar a conocer los servicios que presta la constructora es necesario crear y estructurar eficientemente estrategias basadas en marketing digital, permitiendo a los investigadores buscar e indagar métodos que sean adaptables a las condiciones económicas y por supuesto sociales que se presentan en la actualidad con la evolución tecnológica que son funcionales para todas las industrias y en especial para el sector de construcción.

Dado por la creciente masificación del uso de Internet que representa para cualquier producto o servicio una oportunidad para ejecutar el marketing digital, pues la presencia en la red ha pasado de ser más que una necesidad a una obligación para las empresas sin interesar su tipo, mercado o tamaño.

Ya que en los inicios del marketing digital las empresas solo se anunciaban en los portales web, pero hoy en día con la presencia de otros instrumentales como las redes sociales se ha dado

la importancia para la participación de los clientes, dando lugar a que las empresas pueden sacar una provechosa ventaja competitiva y de posicionamiento.

### **1.3.5. Utilidad metodológica**

Se da uso a los instrumentos de recolección de información mediante fuentes primarias con los directivos del área de mercadeo con el uso de la entrevista conociendo así las principales falencias. Equivalentemente empleando el enfoque cualitativo que permite identificar el tipo de contextos y variables que se presentan en la actualidad.

Respecto al aporte metodológico se da como referencia o guía para nuevos estudios de investigación referente a la temática de estrategias de marketing digital.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

El marco teórico presenta la exposición de forma ordenada sobre la mercadotecnia, las etapas que se han presentado mediante su evolución histórica, igualmente se encuentra la teoría de la larga estera y la teoría del marketing digital dando fundamento al trabajo de investigación.

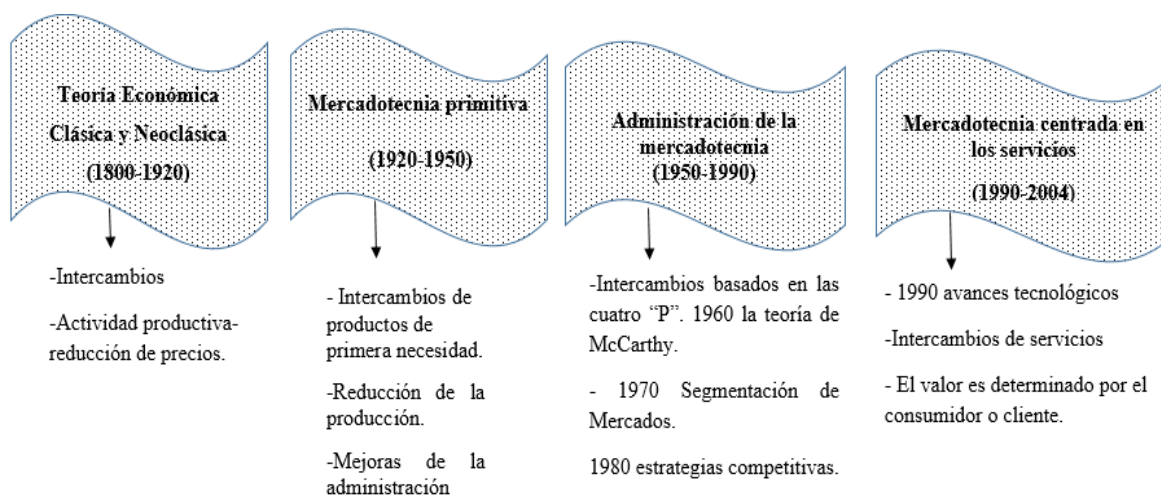
### 2.1. La mercadotecnia

La mercadotecnia nace gracias a la revolución industrial, es decir, en el siglo XIX, donde se centraba en la eficiencia de la producción en bienes tangibles. Dando origen al crecimiento de los centros urbanos y las disminuciones de la población proveniente del campo. En este periodo se inició con el denominado “trueque”, para esta época las necesidades eran básicas, vestidos, herramientas, alimentos y armas.

A mediados del siglo III A.C los romanos contrastaron las monedas de plata, oro y cobre, a partir de este cambio facilitó el mercado. Consecutivamente se orientó a los bienes intangibles y más adelante dio lugar al producto hacia el consumidor.

Tracy (2015) afirma que “La mercadotecnia es un conjunto de habilidades que puede y debe ser aprendido manteniendo ciertas ideas y conceptos en mente continuamente y preguntando sobre ciertas cuestiones vitales con regularidad” (pág. 2). En general la mercadotecnia busca detectar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor, mediante el constante desempeño empresarial.

## 2.1.2. Evolución de la mercadotecnia



*Ilustración 1* Etapas de la mercadotecnia

Fuente: Propia

### -Teoría Económica clásica y neoclásica (1800-1920)

Considerada como la primera fase de la teoría de la mercadotecnia En este periodo las empresas le daban importancia a la producción, dando lugar al proceso de fabricación y a la reducción de precios.

Con la creación del ferrocarril, dio paso a que la mercadotecnia tuviera mayor movimiento y presencia, ya que permitió extender los canales de distribución, donde las demandas de los productos se basan en cantidad y no en calidad. Entre los años 1800 y 1920, gran parte de las empresas de los Estados Unidos y Europa se orientaron a la producción para dar un consumo inmediato, lo cual los consumidores no lograban tener tiempo para decidir las características de

los mismos, es así como la demanda supera la oferta. Ya que se concentraban en la calidad y cantidad de ofertas.

Consecuentemente, en esta etapa de la evolución del marketing, la demanda de bienes excede la oferta. En pocas palabras las empresas no se preocupaban por los deseos o necesidades de los clientes, sino que predecían en que los clientes comprarían sus productos a base de calidad y a precios razonables.

### **-Mercadotecnia primitiva (1920-1950)**

En esta etapa la mercadotecnia se basó en el intercambio de productos básicos, resumidamente se concentró en las ventas.

A partir de la crisis económica mundial que se dio en el año 1920, se redujo la producción, por lo cual, las empresas desarrollaron nuevos productos para posteriormente poderlos introducir en el mercado, algunas obtuvieron éxito, mientras que otras que otras no tanto. Se evidencio que el problema económico ya no era como fabricar los productos, sino como venderlos.

A través de las mejoras de la administración, se pudo hacer posible la producción de una significativa cantidad de bienes. Este gran desafío para la mercadotecnia se efectuó a causa de las limitaciones de gastos por la segunda guerra mundial y la gran depresión.

Esta fase tuvo como finalidad vender la producción con la colaboración de la actividad promocional.

### **-Administración de la mercadotecnia (1950-1990)**

Al terminar la segunda guerra mundial, se dio el nacimiento de la orientación al mercado. Rápidamente se produjo fuerte demanda de bienes de consumo, pues las plantas manufactureras provocaron grandes cantidades de bienes tangibles, de las que fueron consumidas rápidamente. Más claramente, la oferta daba alcance a la demanda y las empresas disfrutaban de exceso en capacidad de producción.

Para esta misma etapa se colocó en práctica las diferentes herramientas a disposición de los fabricantes, es así como a inicios de la década de 1960 la teoría de McCarthy acerca de las 4P, se da la importancia a los consumidores, la demanda y a los mercados.

McCarthy propuso la idea de que no solo era necesario diseñar y crear un producto, sino que también era fundamental estudiar sobre la demanda, es decir como publicitar, transportar y finalmente hacerlo llegar a las manos de los consumidores.

Dvoskin (2014) En palabras dichas por McCarthy “Marketing es el desempeño de las actividades administrativas que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores y cumplir con los objetivos de la compañía” (pág. 43). Lo que expone el autor es que el marketing permite satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, usuarios o consumidores, donde las empresas puedan cumplir con sus objetivos.

En resumen, la mercadotecnia para la década de los 60 se localizó en el producto y consumidor.



Para la década del año 1970, se desarrollaron instrumentos, conceptos, modelos cuantitativos para captar y conocer la conducta, deseos, necesidades y gustos por parte de los consumidores. Entre los modelos se sitúan el comportamiento del consumidor, medición, optimización de ganancias, cuantificación de demanda, variaciones y sobre la participación en el mercado.

La idea de la segmentación de mercado se fue desarrollando mediante siete tipos de variables.

1-La geográfica que se divide o clasifica en países, ciudades, regiones, estados o barrios.

2-La demográfica que se fracciona por edad, género o por etapa de ciclo de vida.

3-La Psicográfica se divide según la clase social, personalidad, preferencias o estilos de vida.

4-Socioeconómicos se fragmenta por el número de ingresos o estilo de vida.

5-Conductual se divide de acuerdo a los beneficios, lealtad a la marca o negocio, conductas y fidelidad.

6-Económicos se divide por el tipo de renta del cliente.

7-Empresa se divide por tipo, por ejemplo, si es micro, pequeña, mediana o grande.

Igualmente se dio una serie de distintas formas para dar o transmitir un mensaje de promoción haciendo uso de los medios publicitarios posibles para estimular las ventas.

Para el año 1980 en esta época llegan las estrategias competitivas de mercadotecnia, junto al comportamiento, problemas en la implantación de planes y conflicto del canal. No obstante,

mejora la comprensión de áreas tales como la planeación estratégica, la relación con los negocios, nuevos enfoques de investigación, el posicionamiento de la marca o producto y la definición de los precios.

#### **-Mercadotecnia centrada en los servicios (1990-2004)**

En esta fase se logra los intercambios de servicios y se da el valor definido por el consumidor que abarca todas las áreas funcionales de la empresa. Los servicios son los bienes intangibles, por ejemplo, los vuelos de avión o las asesorías que la organización proporciona a los consumidores, con el fin de ser adquiridos para satisfacer las necesidades de los consumidores, en el que se intercambia un valor monetario.

Para el año 1990 se producen interesantes avances tecnológicos, la denominada Tecnología 2G, la base del comercio electrónico. A mediados del año 1994 se produjo el primer caso de spam, que fue un verdadero auge para la sociedad. Luego entre los años 2003 y 2004 llega la era del inbound marketing se lanzan tres redes sociales Facebook, MySpace y LinkedIn. Después para el 2006 fue lanzado Twitter una red social basada en compartir diferentes puntos de vista.

En el libro titulado Dirección de marketing decimocuarta Edición Philip y Keller, (2012) afirman que “La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente” (pág. 4). Se puede evidenciar según los autores que el marketing accede a posicionar nuevos productos de manera factible y sencilla a los consumidores.

Por lo que el marketing siempre ha estado presente en la cotidianidad del ser humano, el cual ha ido evolucionando de manera constante, hoy en día el marketing hace más asequible la vida de las personas, ya que pueden adquirir un bien tangible e intangible por medios digitales, sin necesidad de movilizarse a otros lugares para hacerlo, con tan solo un click pueden encontrar una magnitud de servicios y productos, que además de comparar precios, pueden leer reseñas o comentarios efectuados por clientes que antes han comprado en una marca o empresa.

De allí la importancia del nuevo marketing que se encuentra enfocado a brindar comodidad al consumidor.

### **2.1.3. Teoría de “La larga estela”**

La teoría de “La larga Cola o de la larga estela”, fue rescatada por su mismo autor Chris Anderson en un artículo de Wired Magazine publicado en octubre de 2004 explica como la nueva era produjo oportunidades en los mercados de nicho, la larga estela o también llamada la larga cola que consiste una estadística que detalla las grandes ventajas que tienen los vendedores digitales.

El internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y asimismo las reglas del mercado. Para Chris Anderson, la larga estela nace de la economía de la abundancia, donde la oferta y la demanda empieza a desaparecer, llegando a estar la disponibilidad de todo para todos.

El internet está cambiando tanto los productos, como las industrias, refiriendo el nuevo marketing. Para el autor Chris Anderson, en la actualidad existen dos mercados:

- **El mercado de masas**

Este mercado se encuentra centrado en el alto nivel de rendimiento de pocos productos, las empresas requieren alcanzar rentabilidad razonable, lo que les permite sustentar los costos y así adquirir ingresos netos. En este sentido, las empresas se regían por el principio de Pareto o regla del 80/20, donde el 20% de los productos y el 80% para recibir ganancias.

- **El nicho de mercados**

Se basa en la acumulación de las pequeñas ventas que se efectúan con una gran variedad de productos, que inclusive puede superar al primero. Es decir que, gracias al entorno digital, los costos de almacenaje y distribución han disminuido de manera considerable, en pocas palabras menos costos, más ventas, popularidad, abarcando variedad de mercados.

Antes de la revolución industrial la cultura y el consumo fueron fenómenos locales, pero la fragmentación y la distancia crearon preferencias regionales y para el siglo XX la cultura de masas logró importantes cambios sociales. Basado en (Anderson, Chris, 2007)



*Ilustración 2* Curva de la demanda con “larga estela”.

*Fuente: (50Minutos.es , 2016, pág. 4)*

#### 2.1.4. Marketing digital

El marketing digital, engloba una serie de fórmulas comerciales, donde se combina el internet y otros canales que facilitan comunicar, se ha convertido en un nuevo método para realizar negociaciones a nivel global.

El marketing ha avanzado significativamente desde sus primeros inicios. Sin embargo, uno de los principales avances fue el momento donde agruparon el comportamiento social, lo que dio paso a buscar nuevos nichos de mercado, para poder conocer las necesidades y gustos por parte de los consumidores, para posteriormente cumplir con las expectativas.

Pese a ello el avance más significativo del marketing fue la implementación y el uso del mundo digital, se empleó por primera vez en la década de los años 90 gracias a la evolución de las tecnologías y el significativo avance del mundo Online.

El marketing digital empieza a llamarse así, antes también se le denominada como mercadotecnia digital, herramientas online, siendo una mezcla en las actividades de marketing tradicional en las empresas, siendo bases para impulsar una marca o compañía.

Para la década de los 2000 se dio inicio al proceso de diversificación que significa captar la atención del público, creando nuevas oportunidades para el uso de la publicidad. El término web 2.0 fue acuñado por Tim O`reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la web basada en las comunidades de usuarios y una gama de servicios.

En el 2006 se emplea la web 2.0 en la etapa del internet, en la que se genera un internet colaborativo, basada en la descarga de información, ya que el internet empezó en los años 95 y para este entonces la información que contenía era solo de consulta, más no era una herramienta de diálogo e interacción, sino se facilitó hasta el 2006 cuando se presenta la web 2.0, por tanto, el internet se convierte más colaborativo con la llegada de los blogs. Estos son las primeras pautas que dan introducción a las redes sociales.

Facebook fue lanzado en el 2004 por un grupo de estudiantes provenientes de la universidad Harvard, entre los cuales Mark Zuckerberg y quien ha sacado mayor provecho económico al acceder a las empresas que incluyan publicidad para promocionarse.

En la actualidad es de vital importancia que cualquier empresa cuente con el manejo de esta red social, con el propósito de adquirir reputación y clientes. Agustina Boyares, Iván Tabachnik,

Carolina Marín, Facundo Kaper (2019) detallan en su libro que “Su nombre se inspira en los usuarios con fotos que los estudiantes universitarios se reparten y firman entre sí” (pág. 6).

Instagram nace en el año 2010. No obstante, a mediados del año 2012 Facebook decide comprarla por una importante cantidad de dinero, a partir de este tiempo Facebook la ha empleado como una estrategia para llegarle más público en especial a los jóvenes.

Rose, Jonny (2017) resalta en su libro “Si no tiene una estrategia de Instagram, no tiene una estrategia de marketing” (pág. 1) En este sentido Instagram es un canal idóneo para adquirir seguimiento continuo de clientes interesados con lo que la empresa les pueda brindar, más aún de la popularidad, permite ser un canal o medio de comunicación de manera constante, que conlleva a la marca o empresa a la competitividad de forma online.

Para el año 2014 WhatsApp fue comprado por Facebook por una significativa cantidad de millones de dólares. A raíz de esto, WhatsApp pertenece a la familia Instagram y Facebook. Entonces es una de las plataformas para promover estrategias de marketing para una empresa con el fin de alcanzar con todos los objetivos propuestos, por ejemplo, ingresos, número de clientes, nivel en ventas y otros.

Por ello, las APP se han ido posicionando cada vez más para impulsar una marca o empresa mediante redes sociales y en especial WhatsApp. Igualmente, puede ser un instrumento muy esencial en el marketing interno con los proveedores, empleados y distribuidores.

En conclusión, el marketing digital actualmente es uno de los pilares de la innovación, el cual genera una diferenciación para el nuevo consumidor global, pues cada día existe mayor presencia en acceso a la información. Cuenta con tres claves fundamentales que son identificar, ofrecer y

satisfacer, lo que conlleva a conocer los requerimientos que desean los clientes o prospectos para satisfacer sus necesidades o gustos, por medio de sus servicios o productos.

Para lo que la empresa requiere hacerles seguimiento a los clientes, la clave es mantenerse en contacto con los clientes, al menos una vez por semana. Hay que contar con un espacio que proporcione mayor información sobre los productos y se dé espacio para responder a todas las preguntas relacionadas al mismo.

Por consiguiente, el tráfico, hoy en día la mayoría de las personas tienen acceso a internet. Por ello, la importancia del posicionamiento de una marca o negocio. Por medio de Google se puede controlar el tráfico de usuarios de esta manera puedan llegar a los sitios o portales web y esto se logra a través de la publicidad, la cual conseguirá mayor flujo de links, por ejemplo, en la red social de Facebook con el número de “me gusta o like” a la página.

La monetización, las personas suelen estar listas para comprar claramente por internet o por otro medio. Pero automáticamente al observar una oferta el cerebro se pre programa para comprar la promoción, por lo cual, se debe tener en cuenta que se va a ofrecer. Es evidente que la implementación de una estrategia digital precisa de tiempo y una variedad de recursos para conseguir el éxito, mediante la planificación y el análisis.

Seguidamente, el marketing digital cuenta con una serie de beneficios, ya que este apoya al marketing tradicional, aplicando los diferentes procesos administrativos, con el fin de prever y satisfacer de manera rentable las necesidades y los requerimientos de los clientes.



Resaltando los enfoques del marketing en los clientes, denotando las necesidades de vinculación a las operaciones para lograr la rentabilidad, es así como el marketing electrónico se maneja apoyando las metas de la siguiente forma:

- **Identificación:** Se emplea el internet para las investigaciones del marketing con el propósito de conocer todas las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.
- **Anticipación:** El internet instituye un canal muy importante y adicional por medio del cual los clientes logran acceder al conocimiento y la información para realizar compras virtuales, evaluando esta demanda como aspecto fundamental para inspeccionar la concesión de los recursos al marketing electrónico.
- **Satisfacción:** Un factor esencial para lograr el éxito en el área del marketing digital por medio de los canales electrónicos, realizando planteamientos y cuestionamientos.

De igual forma, existen etapas que acceden para hacer marketing digital, pues se encuentra dando un trascendental impacto en el mundo de los negocios, diariamente las empresas han reducido sus presupuestos que son destinados para la publicidad tradicional, por ejemplo, en los anuncios de la prensa, cuñas radiales entre otros, con el fin de apostarle a los nuevos cambios tecnológicos, con el propósito de publicar en distintos medios como los son las redes sociales, blogs y demás sitios web.

El mundo digital brinda contenidos relevantes y por supuesto de gran impacto para que logre encontrar un alto índice de ventas, también localizar potentes clientes para finalmente fidelizarlos, por lo cual es esencial aplicar cada una de las etapas del consumidor.

- **Atracción**

Cuando se habla de atraer a clientes, es importante tener en cuenta varias características, por un lado, implantar un contenido que le ofrezca a los prospectos potenciales para que ellos puedan disfrutar de la información detallada de la marca o empresa, pero sin que sea evidente los propósitos de venta, por el contrario, es mostrar el interés de suplir con las necesidades y deseos de las personas.

- **Conversión**

En este punto los usuarios dejarán de ser clientes potenciales y se convertirán en leads. Lo que quiere decir que, ya se ha podido lograr su atención y ha llegado el momento de poder ofrecerles obsequios como descuentos, ofertas y otros, con ello se logra establecer un mejor contacto con ellos.

De esta manera, se obtendrá mayor número de datos e información, lo cual es ideal para conocer cuáles son los clientes.

- **Cierre**

Después de convertir las oportunidades en ventas. Ya se tendrá en cuenta lo que el cliente está buscando, es el momento donde se debe aprovechar para enviarle los posibles descuentos, ofertas, asimismo, todo lo relacionado a los beneficios que los clientes pueden adquirir mediante la compra del producto o servicio.

- **Fidelizar al cliente**

Para esta última etapa, es allí donde se puede conocer si el cliente se encuentra satisfecho con lo que obtuvo, por lo cual, es fundamental utilizar una encuesta de satisfacción, además, de brindar productos suplementarios que generen descuentos para generalizar clientela y de esta manera poder fidelizarlos, para, que los clientes vuelvan a adquirir los servicios o productos que brinda la empresa.

Realizar marketing en medios sociales es muy significativo, ya que se logra sacar provecho a las bondades que ofrece el marketing digital y que consisten en propiciar comunicaciones adecuadas y en tiempo pertinente con clientes en el sitio web de una compañía, o realizar presencia en las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter entre otros, así mismo, en los sitios editores expertos, en blogs, foros virtuales y en los llamados web workshops aplicando estos recursos como medios de difusión, por ejemplo, las empresas pueden emplear el Facebook o el Twitter para remitir mensajes a sus consumidores, personas interesadas en adquirir sus servicios o productos e igualmente a sus socios.

Pese a, fructificar los grandes beneficios de las redes y medios sociales es transcendental comenzar conversaciones con clientes y participar de ellas, estas están relacionadas por lo general con los productos, con las promociones y con el tan importante servicio al cliente, teniendo como objetivo ilustrarse acerca de los clientes y ofrecer apoyo para optimizar la manera de cómo se percibe a una organización.

### 2.2.1 Análisis conceptual

En el marco conceptual se presenta conceptos sobre la mercadotecnia, el marketing digital, partiendo de lo general, que es el marketing tradicional; hasta llegar a lo específico, como lo son los beneficios, funcionalidades, claves, elementos que componen el marketing digital.

### 2.2.2. Concepto de mercadotecnia

Una de las definiciones más acertadas sobre la mercadotecnia es la que realizó American Marketing, que destaca a la mercadotecnia de la siguiente manera “Es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Miguel Santesmasés Mestre, 2014, pág. 35). Desde otro punto de vista, la mercadotecnia es un conjunto de métodos o técnicas las cuales buscan alcanzar objetivos dentro de la empresa, para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes o consumidores.

Según la RAE la real academia de la lengua española (2018) define a la mercadotecnia como “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. Desde la perspectiva que es una serie de actividades y procesos que buscan identificar y analizar los deseos y necesidades que posee los clientes, con el principal objetivo de satisfacerlas de la manera más adecuada beneficiado ambas partes empresa y cliente. En definitiva, aumentando la competitividad y comercio de la compañía.

Para (Fischer Laura, Espejo Jorge) (2011) mencionan en su libro titulado “Mercadotecnia” que es “Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y

distribución de ideas, mercancías y términos crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (pág. 5).

### **2.2.3. Concepto de Marketing**

El término marketing posee una diversidad de conceptos. Por un lado, según Kotler es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Francisco Jesús Fernández Morales, 2016, pág. 453)

En términos generales este concepto responde al intercambio que se da frente al proceso de elaboración y compra de un producto o servicio, el cual se beneficia ambas partes empresa y consumidor.

Marketing es un término inglés el cual traduce a mercadeo. Es un conjunto de procesos metodológicos que permiten establecer cuáles son las necesidades que tienen los clientes, para así poderles ofrecer productos o servicios que sean ideales para satisfacerlas y de la misma manera generar ganancias a las empresas.

Por otro lado, según la American Marketing Association, brinda como concepto sobre el marketing el siguiente: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (González Alfredo Cipriano Luna, 2016, pág. 96)

Claramente el marketing es un proceso de intercambio de productos o servicios que son adaptables para satisfacer los deseos o las necesidades del consumidor, donde las empresas

buscan crear dichos servicios o productos basados en la innovación y la adaptabilidad de los mismos para ofrecer valor a sus consumidores, a su vez comunicar y transmitirles un mensaje a través de canales de comunicación y finalmente entregar el producto o servicio de calidad.

#### **2.2.4. Investigación de marketing**

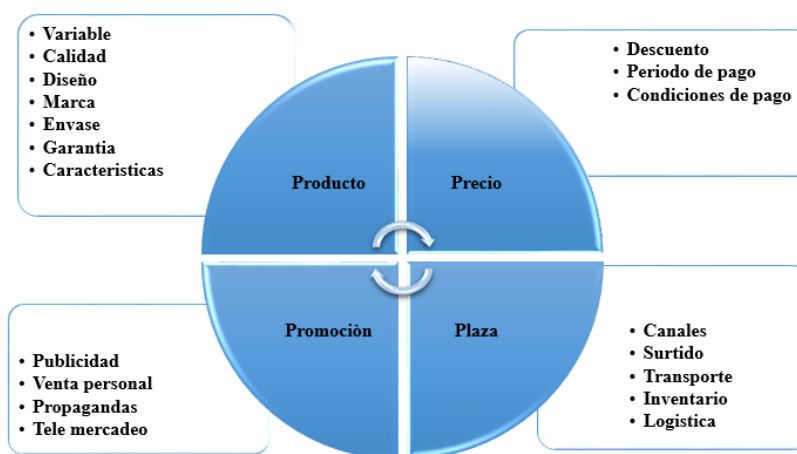
Sánchez de puerta (2016) afirma que: “Diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta” (pág. 8).

Lo que se puede concluir que, son todas aquellas actividades que condesciende a la empresa para adquirir información necesaria para la toma de decisiones, mediante la recopilación de datos respecto a la empresa o sobre un mercado, para posteriormente ser interpretados y tomar las medidas pertinentes.

#### **2.2.5. Marketing Mix: Las 4P del Marketing**

Armstrong (2013) define al marketing mix de la siguiente manera “el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (pág. 52). Se determina que el marketing mix son todas aquellas herramientas que le permite a una empresa analizar de manera interna cuatro variables que consisten en (producto, precio, promoción y plaza) con finalidad de conocer la situación actual de la misma y de esta forma estructurar estrategias que condesciendan al posicionamiento de los productos o servicios.

Por otro lado, el Dr. Jerome McCarthy introdujo las 4 P's a mediados de los años 70, las cuales actualmente son empleadas para estructurar herramientas o variables para cualquier campaña de marketing. Las 4 P'S son: Producto, Precio, Promoción y Plaza de distribución.



*Ilustración 3* Marketing Mix

Fuente propia basada en información de (William J. Stanton 1)

**Producto:** Conjunto de atributos en un bien intangible o tangible (servicio o producto) que una empresa dispone a la venta. Estos deben contar con varias particularidades como Marca, Envase, Calidad, Servicio, Garantía, Diseño y Características.

**Precio:** Es la variable donde entran los ingresos económicos a la empresa, siendo uno de los más importantes ya que genera la rentabilidad. También responde a la cantidad monetario que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Dentro de sus respectivas variables se encuentran los descuentos, precios de lista, condiciones y periodo de pago. Para la real Academia

Española RAE (2018) precio tiene como concepto el siguiente “valor pecuniario en que se estima algo”.

**Promoción:** Es la base de la mezcla del marketing, su principal intención es influir sobre la mente del consumidor de forma positiva. En pocas palabras dar a conocer el producto o servicio mediante la transmisión de un mensaje claro respecto a las ventajas y valores agregados, que la diferencia de la competencia.

### **Plaza de distribución:**

Para McCarthy E, Jerome, basándonos en Coral, Alberto Sangri (2014) “Un canal de distribución es cualquier secuencia de instituciones de comercialización, del productor al usuario o consumidor final, incluido cualquier número de intermediarios o sin ellos” (pág. 123).

Plaza de distribución hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa con motivo de disponer o trasladar un producto para finalmente hacerlo llegar al cliente. Se define a plaza como el área geográfica donde se va a vender el producto.

### **2.2.6. Fidelizar**

Para RAE La real academia española (2018) da como concepto que fidelizar es Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella”.



De acuerdo a Marta Cruz “Fidelizar es establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vínculo. (Silvestre, 2013, pág. 23).

Se opina que un cliente es fiel cuando la decisión de compra se inclina siempre a la misma marca o compañía sin importar los productos que ofrece la competencia y para ello se requiere de un estudio de mercadeo previo para implementar estrategias que permitan satisfacer las necesidades o deseos.

### **2.2.7. Comercio electrónico**

La asociación para la economía digital define al comercio electrónico de la siguiente manera “El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente en internet”. (Somalo, 2017, pág. 3)

El comercio electrónico consiste principalmente en comprar o vender bienes tangibles e intangibles mediante medios electrónicos como son las páginas web, las redes sociales u otras redes informáticas.

### **2.2.8. Marketing Digital**

Selman (2017) afirma que el marketing digital es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (pág. 1). Está claro que el marketing ha ido evolucionando con rapidez como la sociedad en los últimos años, es así como ha generado un cambio del marketing tradicional para

llegar al nuevo marketing denominado digital, que accede o permite estar conectados en todo momento y así mismo desde cualquier lugar del mundo.

“El marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

- Efectuar una consulta del producto.
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

(Publicaciones Vértice S.L)

De acuerdo con lo anterior mencionado, se puede concluir que el marketing digital cuenta con una gran diversidad de herramientas a disposición de la empresa, las cuales se pueden emplear sin necesidad de realizar costosas inversiones, sino de emplear dispositivos electrónicos, con el propósito de interactuar con las partes interesadas.

Sus principales herramientas son canales y tecnologías como sitios de internet, aplicaciones móviles, redes sociales y correos electrónicos. A través del uso de los dispositivos mencionados que le permiten captar, participar, interactuar, comunicar, vender, fidelizar clientes y obtener realimentación. Por lo tanto, la mayor parte de las empresas combinan los canales tradicionales y los digitales para extender la comunicación para que los clientes puedan seleccionar, adquirir sus servicios o productos en cualquier momento.

El marketing digital puede analizarse desde tres puntos de vista diferentes. Por un lado, desde el punto de vista del consumidor, lo cual involucra analizar las necesidades, gustos y hábitos, para así poder segmentar y desarrollar la estrategia de medios digitales más apropiada.

Desde el punto de vista del proveedor permite entender mejor la tecnología y las herramientas esenciales para utilizar en la empresa para potenciar su inversión en mercadeo digital.

El punto de vista de empresa propietaria del producto o servicio tiene una visión más clara sobre mercadeo, de manera planificada y ejecutada eficientemente.

### **2.2. 9. Web 2.0**

Es la evolución de la web, en la que los usuarios dejan de ser pasivos para convertirse en usuarios activos, donde participan y contribuyen en el contenido que se encuentra en la red, llegando a dar soporte y ser parte de una sociedad, que se informa, comunica y además genera contenido.

### **2.2.10. Redes sociales**

Las Redes Sociales es un conjunto de individuos, grupos, organizaciones, comunidades, o sociedades, que buscan tener una de relación social. Además, son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones, las cuales se conectan por intereses en común.

También puede definirse como comunidades virtuales en las que personas a distancia pueden comunicarse en tiempo real por escrito, donde disponer de información y compartir intereses.

### **2.2.11. Sitio web**

Es una herramienta perfecta para estar en contacto con los clientes, ya que ellos pueden consultar en cualquier momento, igualmente observar y detallar con frecuencia los servicios y productos, esto brinda confianza y seguridad.

Este sitio cuenta con una serie de características, en primer lugar, de fácil navegación, igualmente de información precisa, llamado a la opción, que quiere decir esto, agregar iconos con la presencia de las diferentes redes sociales.

### **2.2.12. Blog**

Un blog es una página web que se emplea para publicar de forma habitual contenido de interés para la consulta de sus usuarios.

### **2.2.13. WhatsApp**

Es una aplicación para chatear, la cual sirve para enviar mensajes de texto y multimedia. A sido llevada al mundo corporativo para brindar servicios y productos.

### **2.2.14. Facebook**

Es una plataforma que se encuentra en un constante cambio, por lo tanto, pues él algoritmo cambia. Además de ser una de las redes sociales que cuenta con una extensa interacción y flujo de información.

### **2.2.15. Página de fans en Facebook**

Es una cuenta comercial, donde no se tienen amigos en común, simplemente un público interesado que le da me gusta, formando una comunidad. Es muy similar a un perfil de

Facebook, sin embargo, ofrece herramientas únicas para efectuar la gestión, del mismo modo el monitoreo del negocio mediante las estadísticas, permitiendo programar anuncios o post.

### **2.2.16. Instagram**

Es una plataforma social para compartir fotografías, aplicar filtros, agregar videos, interactuar, difundir contenidos a través de otras redes sociales.

Agustina Boyares, Iván Tabachnik, Carolina Marín, Facundo Kaper (2019) “Instagram hace referencia a la posibilidad inmediata, (insta viene de instant) de crear distintas gramáticas y (gram) mediante tramas de imágenes y texto” (pág. 6,7).

## CAPÍTULO III MÉTODO

### 3.1. Objetivo

#### 3.1.1. General

Diseñar estrategias de marketing digital como una herramienta útil para la competitividad de la empresa LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S.A.S.

#### 3.1.2. Específicos

1. Identificar los procesos que maneja la empresa LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S.A.S frente al marketing.
2. Analizar a través del instrumento del FODA las fortalezas, oportunidades, debilidades y Oportunidades que presenta la empresa LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S.A.S.
3. Diseñar estrategias basadas en marketing digital que fortalezcan la rentabilidad de la empresa.

## Desarrollo de los objetivos

- 1- Identificar los procesos que maneja la empresa LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S.A.S frente al marketing.

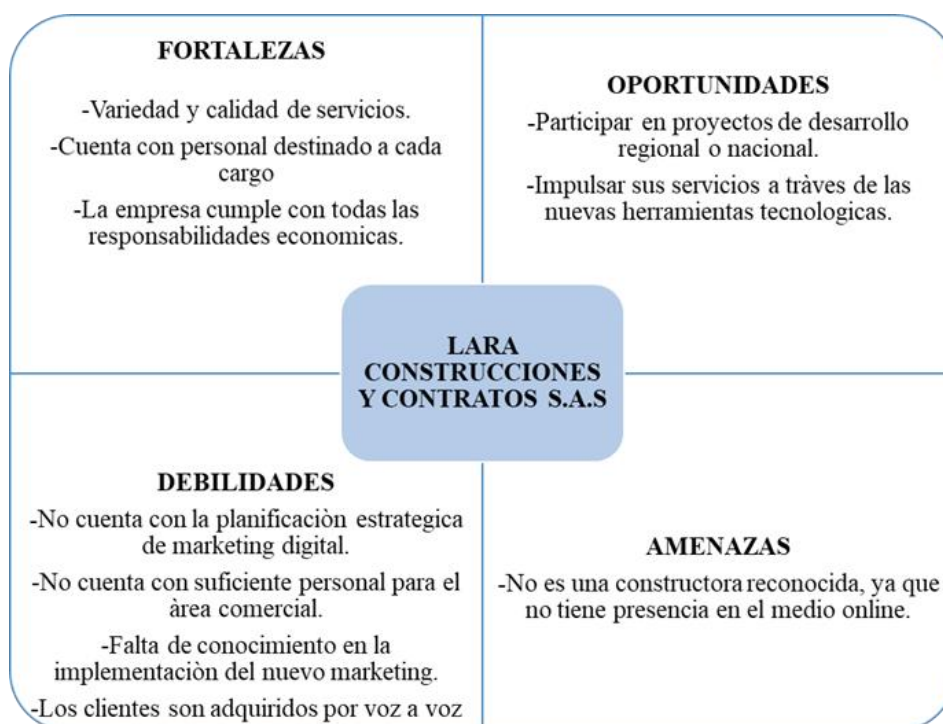
Se pudo identificar que la empresa Lara construcciones y contratos S.A.S, no maneja un proceso en específico referente al marketing, es decir que no presentan un mapa de procesos, la compañía maneja el área comercial de forma tradicional, puesto que los clientes nuevos son obtenidos mediante la recomendación de proveedores o de los antiguos clientes, lo que popularmente se denomina “Voz a voz”. Ya que no existe inversión para publicidad en medios.

La retroalimentación de atención a los clientes se brinda por medio de vía telefónica o correo electrónico, en algunas ocasiones presencialmente directamente son atendidos por el Gerente y dueño de la empresa, quien en su mayoría de veces es el encargado de conseguir los clientes y nuevos proyectos para brindar sus servicios como constructora.

- 2- FODA Lara Construcciones y Contratos S A S

La empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S se encuentra ubicada en la localidad de Bogotá D.C, en el departamento de Cundinamarca. El domicilio social de esta empresa es Carrera 10 N° 93-72 AP 402 edificio Palmari Barrio Chico.

La forma jurídica de Lara Construcciones Y Contratos S A S es una sociedad por acciones simplificada y su principal actividad es "Construcción de otras obras de ingeniería civil".



**Ilustración 4** Foda de Lara Construcciones y Contratos S.A.S

Fuente: propia

### 3- Diseño de estrategias basadas en marketing digital

Una vez establecida la matriz FODA, se pudo determinar una serie de estrategias que permitirán el crecimiento de la empresa Lara construcciones y contratos S.A.S en el mercado de la ciudad de Bogotá, D, C.



Estrategias	Actividades	Beneficios	Recursos
Aprovechar los diferentes medios publicitarios a través de las redes sociales como Facebook e Instagram para incrementar el reconocimiento y las ventas.	Crear perfil en fans page (Facebook) y en la red social Instagram.	-Incentivar a los visitantes a la adquisición de los servicios que ofrece la empresa. -Aumentar la visibilidad y el reconocimiento corporativo.	<b>Recursos humanos</b> -Empleados del área comercial. <b>Recursos físicos</b> -Equipo de computo -Acceso a internet -Tiempo <b>Recursos económicos</b> -No se requiere, ya que por medio de los enlaces del perfil se puede viralizar e igualmente haciendo uso de hashtag que consiste en colocar palabras claves o relevantes, por ejemplo (#Construcción) lo que hace que personas interesadas en este servicio, logren encontrar sus requerimientos con facilidad.
Reestructurar la página web de la empresa para mejorar la imagen corporativa, que condescienden a una mayor cobertura y atracción tanto para clientes, como para proveedores.	-Modificar y alimentar el contenido de la página web. -Cambiar plantilla de fácil manejo, navegación, que contenga llamado a la acción, en pocas palabras, actualizada. -Actualizar información.	-Mejorar la imagen corporativa -Mantener actualizados a los actuales y a nuevos clientes sobre los servicios y proyectos. -Atraer clientes, proveedores e incluso socios. -Aumentar ventas.	<b>Recursos humanos</b> -Personal idóneo en la creación de páginas web o mejoramiento. <b>Recursos físicos</b> -Equipo de computo -Recurso de tiempo estipulado entre 2 a 5 días. <b>Recursos económicos</b> Los precios oscilan entre \$700.000 a \$ 3.000.000 teniendo en cuenta los servicios y requerimientos que desee la empresa. En este caso el presupuesto disponible por parte de la empresa es de \$ 7.000.000 a \$ 1.000.000.
Capacitar a los empleados del área comercial, para que adquieran conocimiento al respecto del marketing digital y así puedan fructificar al máximo de las herramientas online.	-Detectar los requerimientos de la capacitación. -Diseñar el programa de capacitación. -Demostrar resultados.	-Proporcionar a la empresa personal calificado para mejorar el desempeño en sus cargos. -Llevar a la empresa al proceso del cambio. -Producir mejoras en el área comercial. -Incorporar el uso de nuevas tecnologías o herramientas.	<b>Recursos humanos</b> -Capacitador <b>Recursos físicos</b> -Equipo de computo -Acceso a internet -Video tutoriales, guías o cursos. -Tiempo <b>Recursos económicos</b> El presupuesto identificado es de aproximadamente \$ 500.000 nota: La empresa está dispuesta a tomar la iniciativa.

**Tabla 1** Diseño de estrategias de marketing digital Lara construcciones y contratos S.A.S

Fuente: Propia

### **3.4 Instrumentos de información**

#### **3.4.1. Enfoque de la investigación**

La metodología que se empleó en el proyecto de investigación fue a través de una serie de etapas estructuradas en las que se recopiló información de libros digitales, documentos relacionados con la temática del marketing digital.

Este proceso se basa específicamente en explorar fuentes de información relacionadas directamente con las variables, condiciones pasadas y actuales con la importancia de su implementación.

##### **3.4.1.1 Enfoque cuantitativo**

El enfoque que se empleó es cuantitativo, teniendo en cuenta que en la investigación se aplica el tema sobre el diseño de estrategias en marketing digital dentro de la empresa LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S.A.S, ya que permite identificar el tipo de contextos y variables que se presentan en la actualidad sobre la temática.

#### **3.4.2. Diseño de la investigación**

La técnica que se aplicó como instrumento de recolección de información es a través de una fuente primaria empleando el método de la encuesta con preguntas cerradas para el óptimo procedimiento de tabulación y análisis de resultados

### 3.4.3. Descripción de Instrumentos

El instrumento empleado en este trabajo de investigación es la encuesta, este instrumento estuvo dirigido a 49 clientes de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S.

### 3.4.4. Tipo de estudio según el enfoque

En el desarrollo del proyecto se utilizó la investigación de tipo descriptiva puesto que permitirá analizar e interpretar cada variable que se presenta en los procesos de marketing digital.

La investigación descriptiva tiene como propósito que el investigador describa de manera detallada las anécdotas más relevantes respecto a comportamientos, hechos, acontecimientos dados entre una situación o contexto determinado.

### 3.4.5. Población o muestra de población

La población que se le realizó la encuesta se halló mediante la fórmula de tamaño de muestra finita, la cual arrojó como resultado 49 personas como población, siendo clientes potenciales de la empresa Lara Construcciones y contratos S.A.S.

$$N = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2}$$

$$E^2 = (N-1) + Z^2 * p * q$$

Dónde

- N población= 100
- P probabilidad a favor= 50%

- Q probabilidad en contra= 50%
- Z Nivel de confianza= 96%
- E Error de muestra 3%

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 100}{0.03^2 * (100-1) + 1.96^2 * 0.5 + 0.5} = \frac{96.04}{1.9658} = 49 \text{ personas}$$

### 3.4.6. Técnicas de investigación según tipo de estudio y enfoque

La técnica de recolección de información que se empleo fue la encuesta, la cual accedió a conocer las variables.

Philip Kotler (2003) “La investigación por encuesta, el método más ampliamente utilizado para recabar datos primarios, es el enfoque idóneo para obtener información descriptiva”.

(Pág.167).

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

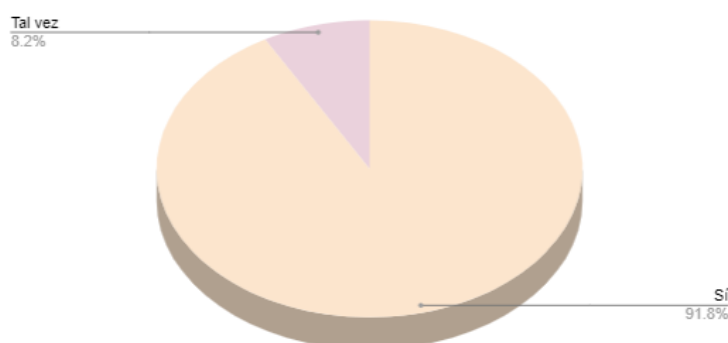
A continuación, se da a conocer los resultados que se obtuvieron después de la realización del método de recolección de información aplicada en la encuesta, la cual fue constituida por 7 preguntas, detallando el análisis de las gráficas y de forma cuantitativa, es decir, las veces que fueron seleccionadas cada opción, de igual manera los porcentajes totales en las respuestas registradas y la conclusión.

### 1. Análisis pregunta N° 1

PREGUNTA	SI	NO	TAL VEZ
1- ¿Cree usted que las redes sociales como herramientas mercadológicas dentro de la empresa son efectivas?	45		4

**Tabla 2** Tabulación pregunta 1

Fuente propia proporcionada de la encuesta



**Ilustración 5** ¿Cree usted que las redes sociales como herramientas mercadológicas dentro de la empresa son efectivas?

Fuente: Propia

**Análisis de la gráfica:** Se puede evidenciar que el 91.8% de la población dio como respuesta la opción si, lo que indica respectivamente en que las redes sociales son herramientas mercadológicas eficaces para la empresa y el 8.2 % indicó la opción tal vez, en pocas palabras dan probabilidad de un 50% de que no y un 50% de que lo sea.

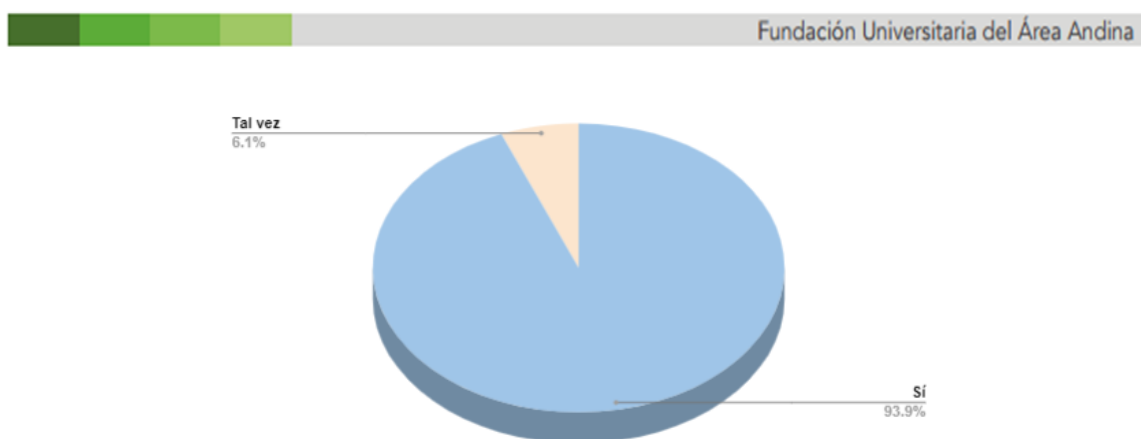
**Conclusión:** Indudablemente, el 91.8% de los clientes afirman que las redes sociales son eficaces como estrategia de marketing digital, ya que con su implementación se puede comunicar de forma externa e interna, lo cual accede al reconocimiento y a la venta de los servicios.

## 2. Análisis pregunta N° 2

PREGUNTA	SI	NO	TAL VEZ
2- ¿Considera que los medios digitales son herramientas que facilitan el posicionamiento de la empresa?	46		3

**Tabla 3** Tabulación pregunta 2

Fuente propia proporcionada de la encuesta



**Ilustración 6** ¿Considera que los medios digitales son herramientas que facilitan el posicionamiento de la empresa?

Fuente: Propia

**Análisis de la gráfica:** Según los resultados obtenidos tal como se muestra en la gráfica N°2, se pudo conocer que el 93.9% de los clientes indicaron que los medios digitales son herramientas que facilitan el posicionamiento de la empresa, mientras que el 6.1% indicaron la opción tal vez, esto indica la probabilidad del 50/50 de que sea si o que sea no.

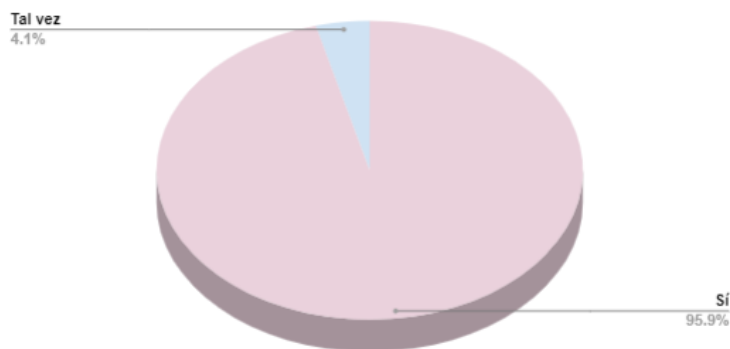
**Conclusión:** Se puede concluir que los medios digitales representan una valiosa herramienta para promover el crecimiento y el posicionamiento de la empresa.

## 3. Análisis pregunta N° 3

PREGUNTA	SI	NO	TAL VEZ
3- ¿Estaría dispuesto a emplear las redes sociales y/o la página web para estar al tanto de los nuevos proyectos o servicios de la empresa?	47		2

**Tabla 4** Tabulación pregunta 3

Fuente propia proporcionada de la encuesta



**Ilustración 7** ¿Estaría dispuesto a emplear las redes sociales y/o la página web para estar al tanto de los nuevos proyectos o servicios de la empresa?

Fuente: Propia

**Análisis de la gráfica:** El gráfico indica que el 95.9% de los clientes estarían dispuestos a emplear las redes sociales y/o la página web para estar al tanto de los nuevos proyectos o servicios que ofrece la empresa Lara construcciones y contratos S.A.S. Sólo el 4.1% indicaron tal vez, por lo tanto, se tiene el 50/50 en probabilidad de que lo hagan o no.



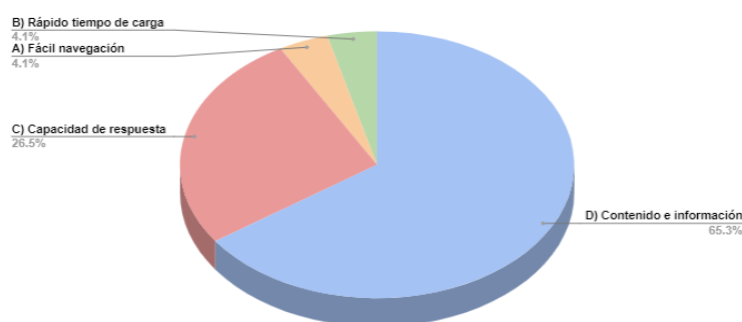
**Conclusión:** Se determina que las redes sociales, junto a las páginas webs son vitrinas de comunicación, para dar a conocer los servicios que brinda la empresa, donde la mayor parte de sus clientes están dispuestos a emplear estas herramientas que poseen una magnitud de beneficios tanto para la organización, como para los clientes.

#### 4. Análisis pregunta N° 4

PREGUNTA	A) Fácil navegación	B) Rápido tiempo de carga	C) Capacidad de respuesta	D) Contenido e información
4-¿Cuál característica le gustaría encontrar en la página web de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S?	2	2	13	32

**Tabla 5** Tabulación pregunta 4

Fuente propia proporcionada de la encuesta



**Ilustración 8** ¿Cuál característica le gustaría encontrar en la página web de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S?

Fuente: Propia

**Análisis de la gráfica:** En la gráfica N°4 se detalla que el 65.3% de los clientes deciden que la característica más relevante y que les gustaría encontrar en la página web de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S es la opción D, Contenido e información, la segunda característica con mayor elección es la alternativa C, capacidad de respuesta con un 26.5%, consecutivamente se encuentran con menor votación de las elecciones A, fácil navegación y B, rápido tiempo de carga con un porcentaje igual a 4.1% para cada una.

**Conclusión:** Se puede determinar que la página web es esencial dentro de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S, dado que este es un medio online que funciona como vitrina para dar a conocer los servicios o productos que ofrece, ya que, de esta manera los clientes pueden estar comunicados sobre los servicios, a su vez funciona como un medio para fidelizar y atención a los clientes.

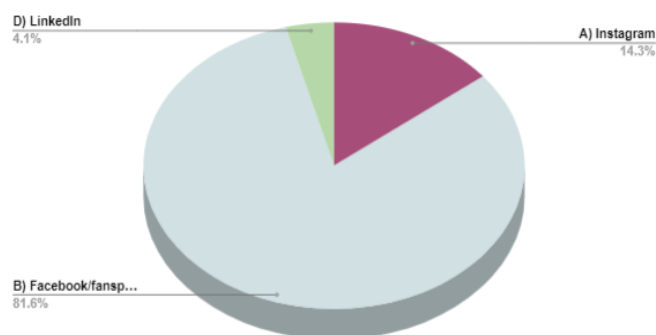
Por lo que es importante que cuente con ciertas características, sin embargo, la mayor seleccionada por la población de clientes encuestados es que sea informativo.

## 5. Análisis pregunta N° 5

PREGUNTA	A) Instagram	B) Facebook/fanspage	C) Twitter	D) LinkedIn
5- ¿Qué redes sociales le gustaría que implementara Lara Construcciones y Contratos S.A.S?	7	40	0	2

**Tabla 6** Tabulación pregunta 5

Fuente propia proporcionada de la encuesta



**Ilustración 9** ¿Qué redes sociales le gustaría que implementara Lara Construcciones y Contratos S.A.S?

Fuente: Propia

**Análisis de la gráfica:** De acuerdo a la gráfica generada en la pregunta número 5, el 81.6% de los clientes les llama la atención que la empresa Lara construcciones y contratos S.A.S implementara estrategias de marketing digital en la red social Facebook/fanspage, adicionalmente la red social Instagram con un 14.3%, la opción C twitter no obtuvo ninguna votación, consiguiente, es del 0% y finalmente teniendo un porcentaje de 4.1 para LinkedIn.

**Conclusión:** Acorde a los resultados derivados, se puede demostrar que la red social Facebook es la red principal para realizar estrategias de marketing digital, principalmente por la cantidad de usuarios, fácil acceso, visibilidad, difusión, comunicación, da profesionalismo, actualización constante de la red social que permite a las personas y empresas, a innovar y estar pendientes al cambio constante.

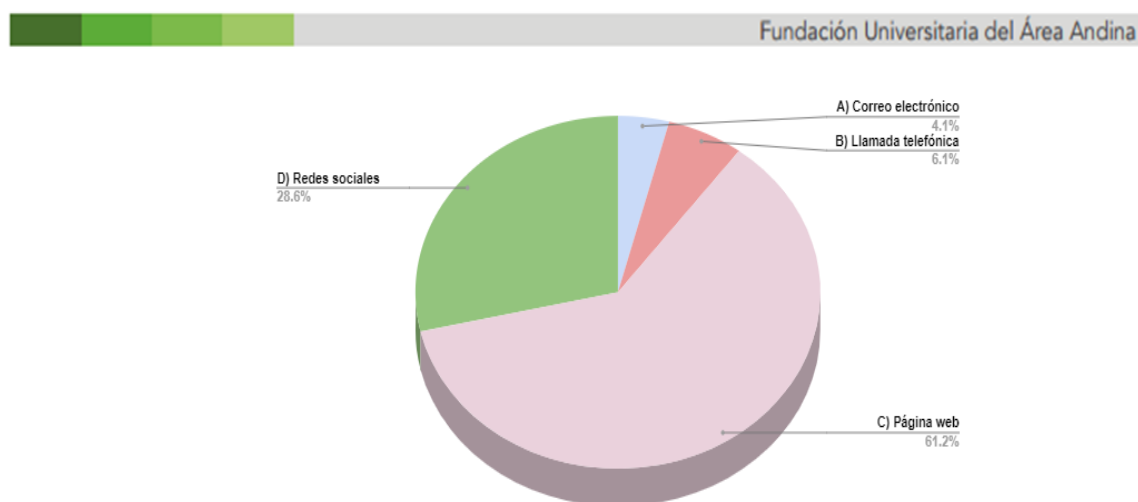
Así mismo, con Instagram una red social que atrae o capta la atención de los clientes. En el caso de la red social LinkedIn que permite generar oportunidades de negocio, intercambiar opiniones, promocionar, encontrar proveedores, clientes y empleados.

#### 6. Análisis pregunta N° 6

PREGUNTA	A) Correo electrónico	B) Llamada telefónica	C) Página web	D) Redes sociales
6-¿Qué canal de comunicación usaría para adquirir los servicios de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S?	2	3	30	14

**Tabla 7** Tabulación pregunta 6

Fuente propia proporcionada de la encuesta



**Ilustración 10** ¿Qué canal de comunicación usaría para adquirir los servicios de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S?

Fuente: Propia

**Análisis de la gráfica:** El 61.2% de los clientes emplearía la página web para adquirir los servicios de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S. Consecutivamente el 28.6 % usaría el medio de comunicación de las redes sociales.

Sin embargo, el 6.1% prefiere hacerlo por llamada telefónica y el 4.1% por correo electrónico. Lo que quiere decir, que el mínimo porcentaje de los clientes está en su particularidad el uso habitual de los medios.

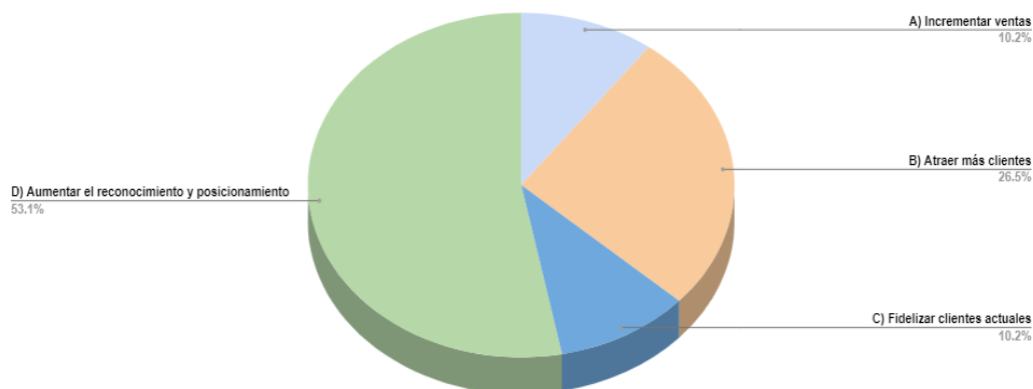
**Conclusión:** Queda claro lo importante que es involucrar como medio de comunicación dentro de la empresa la página web y las redes sociales, que ceden a contactar e interactuar directamente con los clientes, de forma sencilla, rápida y eficaz.

## 7. Análisis pregunta N° 7

PREGUNTA	A) Incrementar ventas	B) Atraer más clientes	C) Fidelizar clientes actuales	D) Aumentar el reconocimiento y posicionamiento
7- ¿Cuál cree que sería el principal beneficio que puede obtener Lara Construcciones y Contratos S.A.S si cuenta con una página web actualizada?	5	13	5	26

**Tabla 8** Tabulación pregunta 7

Fuente propia proporcionada de la encuesta



**Ilustración 11** ¿Cuál cree que sería el principal beneficio que puede obtener Lara Construcciones y Contratos S.A.S si cuenta con una página web actualizada?

Fuente: Propia

**Análisis de la gráfica:** El 53.1% de los clientes respondieron que el principal beneficio que puede obtener Lara Construcciones y Contratos S.A.S si cuenta con una página web actualizada es aumentar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa, la opción B, atraer más clientes fue la segunda con mayor elección con un 26.5%, las opciones A, incrementar ventas y C fidelizar clientes actuales lograron cada una un porcentaje de 10.2.

**Conclusión:** La página web o sitio web es el primer contacto entre la empresa y el cliente, por ende, trae beneficios, siempre y cuando tenga un óptimo manejo, se puede concluir que el primordial beneficio es el aumento del posicionamiento y reconocimiento de la empresa, el estar expuesta a la visibilidad y accesibilidad las 24 horas de los 7 días de la semana, no solo da credibilidad, sino que además impulsa a las ventas, llega a nuevos mercados, mejora el servicio al cliente y genera estabilidad total a la empresa.

## CONCLUSIONES

Como se pudo evidenciar a lo largo del documento, el marketing digital es esencial para cualquier tipo de empresa, ya que trae beneficios, tanto para los empresarios, como para los clientes. Además de concretar que con un buen trabajo de estrategias de marketing digital dentro de las empresas sólo se van a generar ventajas, de modo que, los empresarios no deben considerarse como un gasto, sino por el contrario como una inversión.

Del mismo modo, deben mantenerse al tanto de los cambios tecnológicos y del mercado. En este caso para la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S, es el momento para emplear esta provechosa herramienta junto con las estrategias, pues se encuentra en un proceso constante de crecimiento y posicionamiento dentro de la industria de realización de obras civiles; esta herramienta le facilita el darse a conocer, captar clientes de manera más sencilla, económica y efectiva, e inclusive sin necesidad de inversión económica, que es uno de los factores que asustan a los empresarios o dueños de las empresas.

El análisis del FODA a la empresa demostró claramente cuáles son los puntos fuertes y débiles, se pudo establecer estrategias y gracias a ello se deriva que la empresa puede reducir notoriamente sus debilidades, para maximizar sus fortalezas aprovechando las oportunidades que se despliegan y así poder sobrellevar o porque no eliminar las amenazas.

Igualmente, se pudo identificar que la empresa no cuenta con procesos basados en marketing digital y es la razón principal por la que no son posicionados dentro de la industria de construcción.



Equivalentemente se puede mencionar que las redes sociales más factibles para mercadear son Facebook e Instagram, gracias a la variedad de formatos y cambios que brinda para posicionar un bien intangible o tangible.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, no cabe duda que la vital recomendación está enfocada a que las organizaciones empresariales, ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes corporaciones puedan aprovechar la gran red global llamada Internet, a fin de desarrollar estrategias para mercadear sus bienes, productos o servicios utilizando los medios digitales como lo son las páginas web y las redes sociales.

Por otra parte, como segunda recomendación es para el gerente general, quien es dueño a la vez y es que se requiere de costos bajos para emplear estrategias basadas en marketing digital, porque como se evidencia en los resultados obtenidos de la recolección de información, la mayor parte de sus clientes hacen uso de la social media, lo que va a permitir obtener más clientes potenciales y fidelizar a los actuales, por esta razón va a repercutir satisfactoriamente en la rentabilidad de la empresa.

En otro orden de ideas, la gerente de ventas debe supervisar y efectuar de manera continua las capacitaciones, para retroalimentar los procesos que se desarrollan en el área.

## Bibliografía

50Minutos.es . (2016). *La larga cola*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2019, de

<https://books.google.com.co/books?id=nGPYcWAAQBAJ&pg=PT3&dq=larga+estela&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjOhtfM98TIAhVFjlkKHf4TBeUQ6AEINTAB#v=onepage&q=larga%20estela&f=false>

Agustina Boyares, I. T. (2019). *Redes Sociales técnicas de marketing digital*. Buenos Aires: Six ediciones. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de

[https://books.google.com.co/books?id=WqSkDwAAQBAJ&pg=PA58&dq=historia+de+instagram+en+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjZ9Zins5\\_1AhUFRqwKHSqTDuIQ6AEIODAC#v=onepage&q=historia%20de%20instagram%20en%20marketing&f=false](https://books.google.com.co/books?id=WqSkDwAAQBAJ&pg=PA58&dq=historia+de+instagram+en+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjZ9Zins5_1AhUFRqwKHSqTDuIQ6AEIODAC#v=onepage&q=historia%20de%20instagram%20en%20marketing&f=false)

Delia Ojeda Garcia, Patricia Marmol Sinclair. (2016). *Marketing turístico*. (C. L. Carmona, Ed.)

Madrid: Ediciones paraninfo S.A. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de

<https://books.google.com.co/books?id=MHo3DAAAQBAJ&pg=PA4&dq=El+marketing+es+un+sistema+total+de+actividades+de+negocios+ideado+para+planear+productos+satisfactores+de+necesidades,+asignarles+precios,+promover+y+distribuirlos+a+los+mercados+meta,+a+fin+de+>

Fischer Laura, Espejo Jorge. (2011). *Mercadoctenia*. México • Bogotá • Buenos Aires • Caracas • Guatemala • Madrid • Nueva York San Juan • Santiago • São Paulo • Auckland • Londres •

milán • montrealnueva delhi • san francisco • singapur • st. louis • sidney • toronto:

mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. DE C.V. Recuperado el 19 de octubre de 2019,  
de

[https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON

EDUCACIÓN. Recuperado el 2 de Octubre de 2019, de

[https://www.academia.edu/31432070/Direccion\\_de\\_Marketing\\_14Ed.\\_-\\_Phillip\\_K.pdf](https://www.academia.edu/31432070/Direccion_de_Marketing_14Ed._-_Phillip_K.pdf)

Sainz. (2017). *Marketing digital*. Recuperado el 27 de Agosto de 2019

yesenia Nohemy, G. R. (Abril de 2019). *Google Acadèmico*. Recuperado el 30 de Octubre de  
2019, de Google Acadèmico:

<http://ri.ues.edu.sv/20226/1/LA%20REGULACION%20DEL%20DERECHO%20Y%20SIGNIFICADO%20DE%20PASO%20INOCENTE%20Y%20S.pdf>

Tracy, B. (2015). *Mercadotecnia*. (G. Nelson, Ed.) Nashville. tennessee Estados Unidos de  
América: Grupo Nelson. Recuperado el 1 de octubre de 2019, de

<https://books.google.com.co/books?id=jFEVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjYufixk471AhUkvlkKHZNSBkIQ6AEIKTAA#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false>

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 10 de octubre  
de 2019, de

<https://books.google.com.co/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Co>

mercio+electrónico&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjUy6qwlpl\_AhVKn-  
AKHfXGDI0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Comercio%20electrónico&f=false

Silvestre, J. P. (2013). *Fidelización estratégica de clientes*. Buenos Aires. Recuperado el 11 de  
Octubre de 2019, de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-  
0847\\_SilvestreJP.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf)

Agustina Boyares, Iván Tabachnik, Carolina Marín, Facundo Kaper. (2019). *Redes Sociales  
técnicas de marketing digital*. Buenos Aires: Six ediciones. Recuperado el 14 de octubre  
de 2019, de  
[https://books.google.com.co/books?id=WqSkDwAAQBAJ&pg=PA58&dq=historia+de+i  
nstagram+en+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjZ9Zins5\\_1AhUFRqwKHSqTDu  
IQ6AEIODAC#v=onepage&q=historia%20de%20instagram%20en%20marketing&f=fal  
se](https://books.google.com.co/books?id=WqSkDwAAQBAJ&pg=PA58&dq=historia+de+instagram+en+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjZ9Zins5_1AhUFRqwKHSqTDuIQ6AEIODAC#v=onepage&q=historia%20de%20instagram%20en%20marketing&f=false)

Anderson, Chris. (2007). *La economía Long Tail* (Vol. 318). Tendencias (Ediciones Urano).  
Recuperado el 2 de octubre de 2019, de  
[https://books.google.com.co/books?id=jq5tPwAACAAJ&dq=La+economia+Long+Tail/  
+The+Long+Tail+en+español&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwij59Oonp\\_1AhWoc98KHQ  
riBegQ6AEIKzAA](https://books.google.com.co/books?id=jq5tPwAACAAJ&dq=La+economia+Long+Tail/+The+Long+Tail+en+español&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwij59Oonp_1AhWoc98KHQriBegQ6AEIKzAA)

Armstrong, K. &. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). México:  
Pearson. Recuperado el 30 de septiembre de 2019, de  
[https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

Catarina. (s.f.). Recuperado el 1 de octubre de 2019, de

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/diaz\\_a\\_d/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/diaz_a_d/capitulo3.pdf)

Cluster Ict-Audiovisual de Madrid. (2012). *Nuevos Modelos de Negocios en los Contenidos*

*Digitales*. Audiovisual de Madrid. Obtenido de [https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/Estudio\\_nuevos\\_modelos\\_de\\_negocio\\_Octubre2012.pdf](https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/Estudio_nuevos_modelos_de_negocio_Octubre2012.pdf)

Coral, Alberto Sangri. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria.

Recuperado el 10 de octubre de 2019, de

[https://books.google.com.co/books?id=wOrhBAAQBAJ&pg=PA105&dq=Plaza+de+distribución&hl=en&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Plaza%20de%20distribución&f=false](https://books.google.com.co/books?id=wOrhBAAQBAJ&pg=PA105&dq=Plaza+de+distribución&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Plaza%20de%20distribución&f=false)

Corrales, C. C. (1997). *Google Books*. Recuperado el 1 de octubre de 2019, de

[https://books.google.com.co/books?id=qWzqHhKM\\_HgC&pg=PA93&dq=que+%E2%80%9Cmercadotecnia+es+todo+y+todo+es+mercadotecnia.&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjT6I21oI71AhWBo1kKHV6BB1QQ6AEIMzAB#v=onepage&q=que%20%E2%80%9Cmercadotecnia%20es%20todo%20y%20todo%20es%20mercad](https://books.google.com.co/books?id=qWzqHhKM_HgC&pg=PA93&dq=que+%E2%80%9Cmercadotecnia+es+todo+y+todo+es+mercadotecnia.&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjT6I21oI71AhWBo1kKHV6BB1QQ6AEIMzAB#v=onepage&q=que%20%E2%80%9Cmercadotecnia%20es%20todo%20y%20todo%20es%20mercad)

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, Teoría y Experiencia* (Vol. 448). Buenos Aires,

México, Santiago, Montevideo: Granica S.A. Recuperado el 3 de octubre de 2019, de

<https://books.google.com.co/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA43&dq=teor%C3%ADa+de+McCarthy+las+4P&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjzoubU6ZTIAhUC5awKHTMdA3AQ6AEIKTAA#v=onepage&q=teor%C3%ADa%20de%20McCarthy%20las%204P&f=false>

Francisco Jesús Fernández Morales, J. D. (2016). *Inducción al marketing*. Ciencia y Técnica N°

63. Recuperado el 19 de octubre de 2019, de

<https://books.google.com.co/books?id=rAanDAAAQBAJ&pg=PA453&dq=el+proceso+s+social+y+administrativo+por+el+cual+los+grupos+e+individuos+satisfacen+sus+necesidades+al+crear+e+intercambiar+bienes+y+servicios%7D&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis-k8ftsbHIAhVEXq0KHeRqBPwQu>

González, Alfredo C. Luna. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo editorial Patria.

Recuperado el 16 de octubre de 2019, de

<https://books.google.com.co/books?id=HPHhBAAAQBAJ&pg=PA333&dq=que+es+un+FODA&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj715-d3KTIAhXOwVkkHeFmBIQQ6AEIZDAH#v=onepage&q=que%20es%20un%20FODA&f=false>

González, Alfredo Cipriano Luna. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México, México: grupo

editorial patria. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de

<https://books.google.com.co/books?id=KBchDgAAQBAJ&pg=PA96&dq=Marketing+es+la+actividad+o+grupo+de+entidades+y+procedimientos+para+crear,+comunicar,+entregar+e+intercambiar+ofertas+que+tienen+valor+para+los+consumidores,+clientes,+socios+y+la+sociedad+en+g>

José Luis Belio, A. S. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. España: Wolters

Kluwer, España, S.A. Recuperado el 9 de octubre de 2019, de

[https://books.google.com.co/books?id=mPzF\\_KH0CK0C&pg=PA15&dq=%E2%80%9C el+producto+es+el+coraz%C3%B3n+del+marketing%E2%80%9D&hl=en&sa=X&ved=](https://books.google.com.co/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=%E2%80%9C el+producto+es+el+coraz%C3%B3n+del+marketing%E2%80%9D&hl=en&sa=X&ved=)

0ahUKEwj2sp\_qqJLIhUMEawKHbwMDC4Q6AEIKTAA#v=onepage&q=%E2%80%  
9Ce1%20producto%20es%20el%20coraz%C3%B3n%20del%20market

Keller, K. P. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol.). (G. Domínguez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 2 de octubre de 2019, de [https://www.academia.edu/31432070/Direccion\\_de\\_Marketing\\_14Ed.\\_-\\_Phillip\\_K.pdf](https://www.academia.edu/31432070/Direccion_de_Marketing_14Ed._-_Phillip_K.pdf)

Miguel Santesmases Mestre, F. V. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria. Recuperado el 1 de octubre de 2019, de <https://books.google.com.co/books?id=rcvhBAAAQBAJ&pg=PA35&dq=American+Marketing+Association+definicion+de+mercadotecnia&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj4dXimo71AhUS11kKHSafArMQ6AEILDAA#v=onepage&q=American%20Marketing%20Association%20definicion%20de%20mercadotecn>

Philip Kotler, . A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de [https://books.google.com.co/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA167&dq=kotler+sobre+encuesta&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj-g7bZoZLIAhVMXK0KHXdqBQMQ6AEILDAA#v=onepage&q=kotler%20sobre%20encuesta&f=false](https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA167&dq=kotler+sobre+encuesta&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj-g7bZoZLIAhVMXK0KHXdqBQMQ6AEILDAA#v=onepage&q=kotler%20sobre%20encuesta&f=false)

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos del marketing*. (R. E. García, Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de [https://books.google.com.co/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA167&dq=La+investigación+por+encuesta,+el+método+más+ampliamente+utilizado+para+recabar+datos+primar](https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA167&dq=La+investigación+por+encuesta,+el+método+más+ampliamente+utilizado+para+recabar+datos+primar)



ios,+es+el+enfoque+idóneo+para+obtener+información+descriptiva.&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwieq5z6rp\_lAhVBS

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. (R. E. García, Trad.)

México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de

[https://books.google.com.co/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA160&dq=La+investigación+de+mercados+para+kotler&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi8wqTFkJ\\_lAhVqUN8KHdkGDuwQ6AEIPTAC#v=onepage&q=La%20investigación%20de%20mercados%20para%20kotler&f=false](https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA160&dq=La+investigación+de+mercados+para+kotler&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi8wqTFkJ_lAhVqUN8KHdkGDuwQ6AEIPTAC#v=onepage&q=La%20investigación%20de%20mercados%20para%20kotler&f=false)

Publicaciones vértice S.L. (s.f.). *Marketing Digital*. España: Publicaciones vértice S.L.

Recuperado el 09 de octubre de 2019, de

<https://books.google.com.co/books?id=qdGjYHkGB1UC&pg=PA2&dq=segun+la+ballina+el+marketing+digital&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi60eGVyJDlAhWyTt8KHeCcA2EQ6AEIKTAA#v=onepage&q=segun%20la%20ballina%20el%20marketing%20digital&f=false>

Publicaciones Vértice S.L. (s.f.). *Marketing Digital*. Editorial Vértice. Recuperado el 09 de octubre de 2019, de

<https://books.google.com.co/books?id=qdGjYHkGB1UC&pg=PA2&dq=El+marketing+digital+es+una+nueva+forma+comercial+que+lleva+a+cabo+la+empresa,+utilizando+la+telem%C3%A1tica,+y+que+permite+a+sus+clientes+o+clientes+potenciales+conseguir:&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEw>

RAE. (2018). *Real Academia Española*. (Tricentenario, Editor) Recuperado el 2 de octubre de 2019, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=OyavUPb>

RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 9 de octubre de 2019, de RAE: <https://dle.rae.es/?id=TvdmYgx>

RAE. (2018). *Real Academia Española*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://dle.rae.es/?id=HrYdlO3>

Rose, Jonny. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube, Inc. Recuperado el 9 de octubre de 2019, de [https://books.google.com.co/books?id=NaM5DwAAQBAJ&pg=PT42&dq=que+es+instagram&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj5nq\\_xs5DlAhXwpVkKHX33CoYQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=NaM5DwAAQBAJ&pg=PT42&dq=que+es+instagram&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj5nq_xs5DlAhXwpVkKHX33CoYQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado el 29 de septiembre de 2019, de <https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjV7PKmxJDlAhUHRK0KHVRTCsMQ6AEIPTAC#v=onepage&q=Marketing%20Digital&f=false>

## ANEXOS

### C.

- **Calidad:** Son los procesos que se ejecutan para el mejoramiento de los servicios o productos.
- **Competencia:** Disputa entre personas, empresas o cosas que aspiran a un mismo objetivo o tener la superioridad en algo.
- **Constructora:** Empresa o compañía que se dedica al alquiler de maquinaria y a los servicios de construcciones civiles.
- **Construcción:** Acción y arte de construir, edificar un inmueble.
- **Contratista:** Persona o empresa que adquiere un contrato para posteriormente ejecutarlo.
- **Cliente:** Es una persona que a cambio de un pago recibe un servicio o producto.

### D.

- **Demanda:** Representa la cantidad de servicios o productos que se tiene disponible para un público objetivo que desea satisfacer los deseos o necesidades.
- **Deseo:** carencia de algo en específico que es necesario para satisfacer una necesidad básica.

### E.

- **Edificación:** Acción y efecto de diseñar, ejecutar una obra civil.
- **Estrategia:** Es un plan para dirigir un asunto, está orientada para alcanzar un objetivo y conseguir mejores resultados.

**F.**

- **Fans page:** Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación, que reúne a una serie de personas interesadas en una empresa, asunto, personaje o causa.

**G.**

- **Gerente:** Persona que se encarga de dirigir, administrar, gestionar y velar por la rentabilidad de una sociedad, empresa, entidad u otra.
- **Gestionar:** Significa llevar adelante un proyecto, empresa, para mejorar y liderar una situación en específico.

**I.**

- **Infraestructura:** Base o esqueleto que sostiene un edificio o cualquier otra edificación.
- **Ingeniero:** Persona que se dedica a la edificación de estructuras públicas o privadas.
- **Instagram:** Es una red social y aplicación, tiene como funcionalidad subir fotos, videos. Igualmente es un medio de comunicación que ha permitido a las personas, marcas, negocios, tiendas virtuales darse a conocer.
- **Intangible:** Se consume cuando se produce.
- **Intercambio:** Es un acto de adquirir un producto u objeto que le pertenece a una persona brindándole a esta algo a cambio.
- **Internet:** Es una red de redes que accede a la interconexión descentralizada de computadores, mediante un conjunto de protocolos.

**M.**

- **Marketing:** Es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores o clientes.
- **Mercado:** Conjunto de consumidores potenciales los cuales comparten los mismos deseos o necesidad, donde pueden estar dispuestos a satisfacerlas a través el intercambio con otros elementos de valor.
- **Mercadotecnia:** Es una actividad humana que consiste en satisfacer necesidades y deseos que presenta el ser humano mediante procesos de intercambio.

**N.**

- **Necesidad:** Estado de privación que llega a sentir una persona que carece de un bien en concreto.

**O.**

- **Obra civil:** Proceso de construcción de una infraestructura.
- **Obreros:** Persona física que tiene la edad legal y la capacidad para prestar un servicio en una empresa.

**P.**

- **Página web:** Es un documento o información electrónica que contiene sonidos, textos, videos, enlaces, imágenes e información de una marca, compañía o negocio.
- **Planificación:** Es un proceso que exige realizar y respetar una serie de pasos con el fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos.

- **Plaza:** Medio de distribución para hacer llegar un producto a las manos de un cliente o consumidor.
- **Precio:** Son términos monetarios que accede a la adquisición de un bien o servicio.
- **Producto:** Todo aquello que sea apto para satisfacer una necesidad o deseo.
- **Promoción:** Son todas aquellas actividades que se realizan para comunicar, persuadir sobre la disposición y beneficios que tiene un producto o servicio.
- **Propuesta** Es una idea que alguien dirige hacia otros persiguiendo algún fin que puede ser concretado dentro de un negocio, proyecto laboral o cualquier otra actividad.
- **Publicidad:** Difusión o divulgación de información, con la intención de que alguien actúe de manera determinada para que adquiera un producto o servicio.

## R.

- **Red:** Estructura que cuenta con un patrón característico.
- **Red social:** Es la estructura donde diversos individuos establecen distintos tipos de relaciones.
- **Remodelación:** Se refiere a la modificación, rediseño, alteración o transformación de una estructura, ya sea de forma general o en ciertos aspectos a mejorar.
- **Rentabilidad:** Hace referencia a la capacidad que tiene una empresa, negocio, sociedad o emprendedor para remunerar los recursos financieros.

## S.

- **Segmentación:** Es la división de los mercados en diferentes grupos de clientes respecto a sus gustos, necesidades, comportamientos o características.

- **Sondeo:** Es la exploración de la composición del suelo de un terreno.

## T.

- **Tangible:** Se produce y después se consume.
- **Tecnología:** Es un conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados para lograr un objetivo preciso en un campo o sector.

## V.

- **Venta:** Acción que se genera por adquirir un bien o servicio con el intercambio monetario.

## W.

- **Web:** Es un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, a través de una mezcla de textos, imágenes, gráficos, audios y videos.

*ANEXOS 1 GLOSARIO*

Bogotá D, C, 26 de agosto de 2019

Señores  
LARA CONSTRUCCIONES Y CONTRATOS S A S  
Ingeniero Hernando Lara

De mi consideración:

Yo, LEIDY LILIANA GARCIA QUINTERO, identificada con Cédula de ciudadanía N° 1.018.451.494 expedida en la ciudad de Bogotá D, C.

Me encuentro culminando mi carrera profesional de administración de empresas en la Fundación Universitaria del Área Andina, solicito a usted amablemente permiso para realizar mi trabajo de opción de grado de investigación en la compañía sobre "la implementación de estrategias de marketing digital".

Agradezco la atención solicitada.

Cardinalmente,

  
Leidy Liliana García Quintero  
CC: 1018451494 Bogotá D.C

RECIBIDO: ANORA SANCHEZ  
26-AGOSTO-2019.

**ANEXOS 2** Carta solicitud Realización proyecto de investigación





*ANEXOS 3* visita a las instalaciones de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S.

La visita fue otorgada el día 26 de agosto de 2019, atendida por la directora comercial la sra Cindy Díaz, donde se pudo obtener información respecto a la empresa.



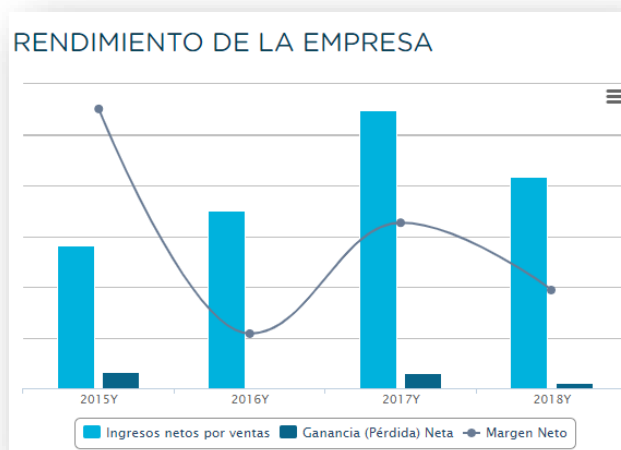
*ANEXOS 4* Logo de la empresa

Fuente dada por Lara Construcciones y contratos S.A.S



**ANEXOS 5** Organigrama Lara construcciones y contratos s.a.s

Fuente proporcionada por la empresa



**ANEXOS 6** Rendimiento de la empresa

### Modelo instrumento para la recolección de información

La presente encuesta se realiza con la finalidad de recabar información relacionada sobre la implementación de marketing digital en la empresa Lara Construcciones y contratos S.A.S. Le sugerimos leer cuidadosamente la encuesta por completo, y luego señale sus respectivas respuestas.

1- ¿Cree usted que las redes sociales como herramientas mercadológicas dentro de la empresa son efectivas?

- A) SI
- B) NO

2- ¿Considera que los medios digitales son herramientas que facilitan el posicionamiento de la empresa?

- A) SI
- B) NO

3- ¿Estaría dispuesto a emplear las redes sociales y/o la página web para estar al tanto de los nuevos proyectos o servicios de la empresa?

- A) SI
- B) NO

4- ¿Cuál característica le gustaría encontrar en la página web de la empresa Lara Construcciones y Contratos S.A.S?

- A) Fácil navegación

- B) Rápido tiempo de carga
- C) Capacidad de respuesta
- D) Contenido e información

5- ¿Qué redes sociales le gustaría que implementara Lara Construcciones y Contratos S.A.S?

- A) Instagram
- B) Facebook/fanspage
- C) Twitter
- D) LinkedIn

6- ¿Qué canal de comunicación usaría para adquirir los servicios de la empresa Lara

Construcciones y Contratos S.A.S?

- A) Correo electrónico
- B) Llamada telefónica
- C) Página web
- D) Redes sociales

7- ¿Cuál cree que sería el principal beneficio que puede obtener Lara Construcciones y Contratos

S.A.S si cuenta con una página web actualizada?

- A) Incrementar ventas
- B) Atraer más clientes
- C) Fidelizar clientes actuales
- D) Aumentar el reconocimiento y posicionamiento

*ANEXOS 7* Modelo de encuesta.