

**PLAN DE INTERVENCIÓN PUBLICITARIO ESTRATEGIA Y GESTIÓN
EMPRESARIAL S.A.S**

Laura Estefany Castillo Rojas

Fundación universitaria del área andina

Facultad de ciencias administrativas, económicas y
financieras

Opción de grado

Tutora

Shirley Lorena Bravo Rojas

Bogotá D.C, 2022

**PLAN DE INTERVENCIÓN PUBLICITARIO ESTRATEGIA Y GESTIÓN
EMPRESARIAL S.A.S**

AUTOR

LAURA ESTEFANY CASTILLO ROJAS

TUTORA

SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y

FINANCIERAS

CARRERA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ D.C

2022

Tabla de contenido

Objetivo Plan de Intervención	5
Título provisional	5
Introducción	5
1. Contextualización	6
1.1. Macroambiente y Microambiente	6
1.1.1. Macroambiente.	6
1.1.2. Microambiente.	11
1.2. Análisis DOFA	13
1.3. Análisis macroentorno por medio de la matriz PESTEL	14
1.4. Análisis microentorno por medio de una matriz CANVAS	14
1.5. Análisis de la competencia por medio de una telaraña de posicionamiento	¡Error!
Marcador no definido.	
2. Identificación de la necesidad	16
2.1. Descripción de la problemática o situación a intervenir	16
3. Referente teórico	19
3.1. Referente teórico y conceptual	19
4. Diagnóstico	24
4.1. Componente teórico	24
4.1.1. Análisis públicos (target)	24
4.1.2. Población total y muestra representativa	24
4.1.3. Variables / categorías	24
4.2. Componente práctico	27

	4
5. Intervención	27
5.1. Objetivos / general y específicos de la intervención	27
5.1.1. Objetivo General	27
5.1.2. Objetivos Específicos	27
5.2. Estrategias a partir del análisis de las matrices	28
5.3. Tácticas	28
6. Cronograma	32
7. Presupuesto	33
8. Indicadores De Medición	33
9. Conclusiones y recomendaciones	35
Bibliografía	37

Objetivo Plan de Intervención

Determinar los medios publicitarios más idóneos para posicionar la marca en el sector empresarial y de la construcción a nivel Bogotá y/o Nacional.

Título

Plan de mejora publicitaria a través de diferentes canales de comunicación que permitan un posicionamiento en el sector empresarial y de la construcción en Bogotá y/o Nacional.

Introducción

Estrategia y Gestión empresarial S.A.S es una alianza de firmas especializadas en distintas áreas, legal, empresarial, ingeniería, construcción, predial y urbana. El propósito fundamental y razón de ser de la empresa es el brindar apoyo corporativo, a través de estructuras de consultoría a nivel nacional.

Es una firma de consultoría corporativa con 24 años de experiencia a nivel nacional, que inició labores brindando servicios de asesoría legal, con especial dedicación en compañías del sector de ingeniería y construcción. Por consiguiente, la empresa está en un proceso que ayude al posicionamiento de marca que les permita tener un mayor reconocimiento y participación en el mercado empresarial y de la construcción. A lo cual escoger los medios publicitarios correctos según el tipo de clientes a los que va dirigidos la empresa va ser de gran importancia para ejecutar las estrategias adecuadas que ayuden al posicionamiento de marca.

El informe tendrá como propósito dar a conocer los medios publicitarios más idóneos para la empresa, tomando como referencia todo el proceso de investigación, planificación y ejecución del proyecto. Teniendo en cuenta lo anterior para el desarrollo del proyecto se tendrán en cuenta temas tales como; Modelo de negocio B2B (business to business), Marketing Digital,

Marketing Tradicional y Benchmarking. Los cuales servirán de total apoyo para ejecución del plan de intervención.

1. Contextualización

1.1. Macroambiente y Microambiente

1.1.1. Macroambiente.

Económicos:

El Banco Mundial actualizó su previsión de crecimiento para Colombia llevándolo del 4,1% de enero a un 4,4% en el mes de abril, a pesar de la complicada situación que enfrenta el mundo por la alta inflación. Actualmente Colombia ocupa la octava casilla, de una docena, de las economías latinoamericanas que cuentan con un crecimiento acumulado del PIB y se encuentran por encima del nivel de antes de la pandemia de covid-19. (Portafolio, 2022).

También se observa un crecimiento de 6,2% del valor agregado del sector construcción. Este resultado se explica principalmente por la variación anual positiva presentada en el valor agregado de las edificaciones (13,3%) y el valor agregado de las actividades especializadas (7,5%). (Dane, 2022)

Por otro lado, la economía colombiana enfrentó un choque sin precedentes consecuencia de la pandemia y el aumento del dólar ha generado un sobre costo en muchos de los productos que se adquieren para el sector de la construcción, por otro lado, se han presentado problemas de abastecimiento y de importaciones en el sector transporte y el sector industrial. Eso ha generado que haya dificultades y veamos para el 2022 unos acuerdos que van a impactar el precio de la vivienda (Portafolio, 2022)

Estos datos son de gran importancia para el desarrollo y funcionamiento de la empresa, ya que sus principales clientes son del sector de la infraestructura y la construcción. El alza de los precios en materiales de construcción puede impactar de manera negativa a las empresas que quieran iniciar o avanzar en obras de infraestructura o vivienda.

El sector de las pymes se encuentra de aumento entre enero y diciembre del año 2021 se crearon 307.679 nuevas empresas en el país, un aumento de 10,6% frente al 2020. De este total, 74,4% corresponden a personas naturales y 25,6% a sociedades. Los sectores más activos en creación de empleo se encuentran comercio, alojamiento y servicios de comida, técnicas, construcción y industrias manufactureras. Estas actividades revelan el 76,5% de la participación total de nuevas empresas empleadoras. (Confecámaras, 2022).

Tecnológicos:

El e-commerce, de los negocios que más se ha posicionado desde la el COVID-19, ya que tiene muchas herramientas a explotar, por lo que las empresas deben estar atentas y ofrecer sus servicios a través de su propia página web. Las empresas deben apostar por ofrecer a su cliente mayor accesibilidad a todos sus productos o servicios a través de un e-commerce.

Los sectores del comercio, la construcción y las Tecnologías de la Información (TIC) se han convertido en unos de los grandes ramos más notables para la recuperación económica del país. El sector de las TIC ha tenido un rol clave en la reactivación gracias a importantes inversiones públicas y privadas, que han contribuido además a la aceleración de la transformación digital. Teniendo en cuenta que las ventas en línea alcanzaron los 9,95 billones de pesos. Esto significa un incremento del 54,9% si se compara con el mismo periodo del 2020. (Tictac, 2020)

El 2022 también llega con un cambio decisivo para el sector de la construcción, ya que será un requerimiento el uso de BIM entre el 10% y 25% de los proyectos de construcción públicos. La metodología BIM suministra una interacción más eficaz para todos los actores involucrados en el proceso como los arquitectos, ingenieros, constructores, contratistas y proveedores, a través de un sistema de trabajo colaborativo se optimice la realización del proyecto, esto provocando disminución de tiempos, sincronización de trabajo y mayor productividad. (Analitik, 2021)

Sociales:

Colombia llega a las elecciones del 2022 con una crisis económica y pandémica que no ha sido solucionada, convirtiéndose en tiempos marcados por la incertidumbre. El descontento social está saliendo a la luz, con las manifestaciones del 2019 y 2021 de fondo, a las que el Gobierno no dio solución, la pandemia sigue ocasionando desgracias en la economía nacional y ha dejado datos preocupantes: más de 21 millones de personas están en situación de pobreza y se estima que el 2022 cierre con un desempleo del 11,2 %.

El comportamiento de compra de los colombianos por los inmuebles en los últimos años se debe en su mayoría a los subsidios de vivienda implementados tras la llegada de la pandemia y la disposición de las entidades bancarias en incrementar la oferta de herramientas financieras, así como mayor facilidad en el acceso a las mismas por parte de los colombianos. Sin embargo, aunque la tendencia de compra de vivienda siga, el aumento del precio del acero y demás materia prima provocara que sea inviable el desarrollo de vivienda.

La nueva tendencia de las microciudades en Colombia, son el futuro. La pandemia llevó a las personas a generar nuevas formas de aprovechar la ciudad y al comprar una vivienda ya no buscan solo satisfacer las necesidades espaciales al interior, sino que esperan que el sector

ofrezca las soluciones a sus requerimientos más importantes, como lo son la educación, ocio, adquisición de bienes, etc. Además, el tema de accesibilidad se convierte en un punto importante para evitar desplazarse grandes distancias.

Legales:

- **Ley 2125 de 2021:** Por medio de la cual se establecen incentivos para la creación, formalización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres. (Congreso de Colombia, 2021)
- **Ley 2069 de 2020:** Conocida como Ley de Emprendimiento, es una ley integral diseñada a la medida de todos los emprendedores, sin importar el tamaño de sus negocios. Busca brindar un marco regulatorio moderno que facilite el nacimiento de nuevos emprendimientos y empresas, que los ayude a crecer y a incentivar la creación de nuevos empleos. (Congreso de Colombia, 2021)

Políticos:

El panorama político debido a las elecciones del 2022 serán claves para conocer el camino que tomará el país en temas como la reducción de la violencia, el desempleo, la implementación del acuerdo de paz con las Farc y las alzas de precio a nivel general. También se debe tener en cuenta que el crecimiento económico puede ser más lento debido a la incertidumbre política y a los índices de contagios del COVID, que podrían llevar a nuevos cierres.

De igual modo, crece la preocupación de las empresas, logrando que se estén aplazando sus planes de inversión para proteger su liquidez. Esta reducción en el gasto de capital podría comprometer las expectativas de crecimiento de los ingresos brutos en los próximos años y limitar la recuperación de los indicadores crediticios del país.

Geográficos:

En los últimos años, el rubro constructor ha descubierto nuevas tendencias demográficas que marcan los planes de generación de proyectos de infraestructura y vivienda. Entre estas, una de las principales es “las ciudades de 15 minutos” que estipula que todas nuestras necesidades básicas deben satisfacerse a menos de 15 minutos a pie o en bicicleta desde nuestro hogar, donde Bogotá, Cartagena y Barranquilla son las urbes que más tienen desarrollo de este modelo en Colombia. Por esta razón estas ciudades tendrán mucho más interés para el gremio de la construcción, posicionándose como las principales para comenzar proyectos de urbanización, infraestructura y vivienda. (Minvivienda, 2021)

Ecológicos:

Actualmente, el crecimiento de la actividad constructora es uno de los elementos asociados a las afectaciones ambientales en las ciudades. Por este motivo en el marco de la Política de Gestión Ambiental Urbana, MinAmbiente desarrolló y publica un documento “Criterios ambientales para el diseño y construcción de vivienda urbana”, el cual incluye un conjunto de propuestas, con un objetivo principalmente preventivo, afines con el uso de recursos renovables.

Con esta herramienta se busca ofrecer a los consumidores información verificable, puntual y no engañosa sobre los aspectos ambientales de los productos usados para tal fin, y así, estimular la mejora ambiental, alentar la demanda y el suministro de productos (bienes y servicios) que impacten en menor medida al ambiente. (MinAmbiente, 2013)

1.1.2. Microambiente.

Estrategia y Gestión empresarial SAS es una firma de consultoría corporativa con 24 años de experiencia a nivel nacional, que inició labores brindando servicios de asesoría legal, con especial dedicación en compañías del sector de ingeniería y construcción.

Actualmente, cuentan con cuatro divisiones estratégicas que integran el conocimiento técnico, financiero y legal, lo que permite una eficiente evaluación y mitigación de situaciones de riesgo durante la estructuración, ejecución y liquidación de proyectos de infraestructura pública y privada. Está ubicada en la AK 19 N.º 127B-69 Int 8 Bogotá

Portafolio de servicios:

- **División de ingeniería y construcción:** Identificación y evaluación de riesgos en la construcción en la etapa de preparación del proyecto, identificación y administración de situaciones que evidencian el surgimiento de riesgos en la ejecución del proyecto, y la preparación y acompañamiento de negociaciones, reclamaciones y no conformidades, en el caso en que los riesgos se hagan tangibles.
- **División empresarial y negocios internacionales:** Es una red de profesionales que apoya la competitividad sostenible y la productividad de nuestros clientes, ofreciendo servicios integrales especializados en la creación y fortalecimiento de los activos estratégicos que generan valor para su modelo de negocio, tales como la capacidad de desarrollo organizacional, creatividad e innovación, sustentabilidad legal, oportunidades de inversión, gestión del talento humano y cultura organizacional, entre otras.
- **División de asuntos legales:** Brindar apoyo legal corporativo, empresarial y de negocios, mediante la construcción de estructuras de consultoría vía joint venture, a nivel nacional e internacional a través de cada uno de nuestros corresponsales vinculados. Se prestan

servicios de consultoría legal integral con énfasis en las áreas estratégicas de su empresa, tanto de orden societario, como administrativo, comercial y financiero, encaminados al desarrollo y mejoramiento de sus procesos, de forma que se garanticen la excelencia gerencial, la sustentabilidad de orden legal y por ende el desarrollo empresarial.

- **División inmobiliaria, predial y urbana:** Gestión de documentación contractual, apoyo legal en fiducia inmobiliaria, contratos de construcción, estudios de títulos, compra y venta de propiedades, medidas de protección patrimonial. Capacidad de apoyar todos aquellos aspectos relacionados con propiedad horizontal, garantías, responsabilidad de constructores, así como todo aquello relacionado con propiedad en común y proindiviso.

Actividades económicas:

- **Actividades jurídicas (6910):** Las actividades de representación de los intereses de las partes, sea o no ante tribunales u otros órganos judiciales, realizadas por abogados o bajo la supervisión de abogados: Asesoramiento y representación en relación con conflictos comerciales y laborales.
- **Actividades de consultoría de gestión (7020):** La prestación de asesoría, orientación y asistencia operacional a empresas y otras organizaciones sobre cuestiones de gestión, como la planificación estratégica y organizacional.
- **Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados (6810):** La compra, venta, administración, alquiler y/o arrendamiento de bienes inmuebles propios o arrendados, tales como: inmuebles residenciales e inmuebles no residenciales e incluso salas de exposiciones, salas cinematográficas, instalaciones para almacenamiento, centros comerciales y terrenos.

Gremios empresariales a los que pertenece la empresa:

- **ACOPI:** Organización gremial de Colombia que agrupa a las micro empresas formales y a las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos.
- **Camacol:** Cámara Colombiana de la Construcción, es una asociación gremial de carácter nacional sin ánimo de lucro.
- **CCI:** Corporación Colombia Internacional es una entidad mixta de derecho privado sin ánimo de lucro cuyo objeto es apoyar, promover y desarrollar proyectos de agricultura moderna no tradicional de cara a las necesidades del mercado nacional e internacional con un fuerte enfoque social.
- **Cámara de comercio:** Se encarga de facilitar el ejercicio de la actividad empresarial y el crecimiento de la competitividad de Colombia en un entorno globalizado. Será el puente entre nuestros empresarios y la CCI.

1.2. Análisis DOFA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p>
<ul style="list-style-type: none"> * Buena reputación entre los clientes * Servicios con conocimientos especializados * Cuentan con personal técnicamente calificado y motivado * Cuenta con políticas de trabajo orientadas hacia la corrupción. * Cuentan con procesos de aprendizaje para sus clientes 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de aprovechamientos de canales de comunicación. * Falta de investigación en nuevos mercados. * Reducida visibilidad de la marca y posicionamiento en el mercado: poca inversión en publicidad
<ul style="list-style-type: none"> * El aprovechamiento de nuevas herramientas tecnológicas favorece el marketing digital de la empresa. * Carencia de fuertes competidores * Presencia de incentivos para las PYMES * Necesidades insatisfechas de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> * Desconocimiento o desinterés de muchas empresas en temas consultoría especializada * Precios muy competitivos * Existen altos índices de corrupción que afecta la confianza del cliente. * Crisis económica haría que las PYMES tengan dificultades para poder pagar los servicios.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p>

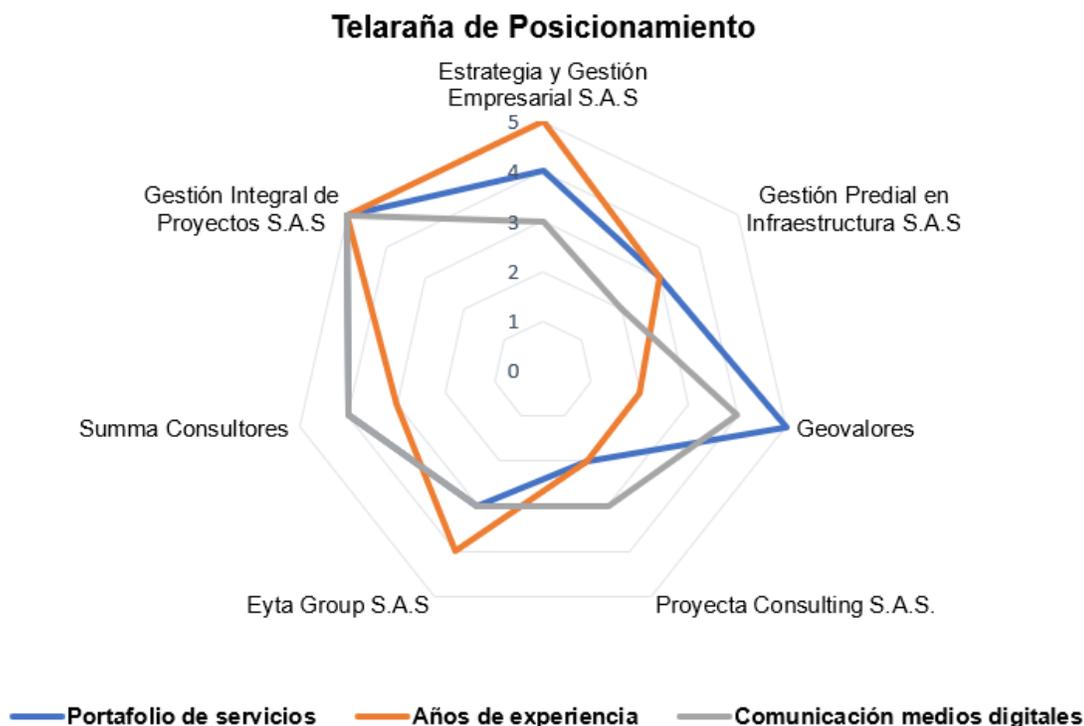
1.3. Análisis macroentorno por medio de la matriz PESTEL

P	E	S	T	E	L
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> * Escenario de incertidumbre por jornada electoral del 2022 (Elecciones legislativas y presidenciales) * Iniciativas hacia nuevas reformas tributarias, sociales y económicas. 	<ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento de 6,2% del valor agregado del sector construcción. * Sobrecostos en muchos de los productos que se importan para el sector de la construcción como el acero, por ende se reducirá las iniciativas de infraestructura. * El sector de las pymes se encuentra de aumento 	<ul style="list-style-type: none"> * Descontento social por crisis económica, que ha generado desempleo y aumento de precios en productos básicos. * Nueva conducta de compra de los colombianos por los inmuebles, a causa de la pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> * Requerimiento el uso de BIM entre el 10% y 25% de los proyectos de construcción públicos. * El e-commerce, se convirtió en uno de los negocios que más ha crecido a causa de la pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> * Desarrollo de edificaciones sostenibles. * MinAmbiente desarrolla y publica un documento "Criterios ambientales para el diseño y construcción de vivienda urbana" 	<ul style="list-style-type: none"> * Ley de Emprendimiento, una ley integral diseñada a la medida de todos los nuevos emprendedores, sin importar el tamaño de sus negocios. * Ley donde se dan incentivos para la creación y fortalecimiento de las PYMES lideradas por mujeres.

1.4. Análisis microentorno por medio de una matriz CANVA

Socios Clave <ul style="list-style-type: none"> * Alianzas estratégicas con entidades como la Cámara de comercio, ACOPI, Camacol y la CCI. * Alianzas con marcas reconocidas en sectores como el sector bancario, el sector minero energético, sector agropecuario y salud, sector comercial, sector de ingeniería y construcción. 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> * Creación y fortalecimiento de los activos estratégicos que generan valor para su modelo de negocio. * Apoyo legal corporativo, empresarial y de negocios 	Propuesta de Valor Consultoría corporativa con especialización en cuatro divisiones estratégicas que integran conocimiento técnico, financiero y legal, lo que permite una eficiente evaluación y mitigación de situaciones de riesgo durante la estructuración, ejecución y liquidación de proyectos de infraestructura pública y privada.	Relación Clientes <ul style="list-style-type: none"> * Atención personalizada a través de consultores especializados en los temas relacionados en la propuesta de valor. * Confidencialidad de los clientes 	Segmento de Clientes El target no son personas naturales, sino empresas constituidas, que no determinado momento lleguen a tener un problema o quieran contratar una consultoría legal, técnica o financiera.
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> * Costos fijos: Salarios, servicios públicos, servicio de internet. * Costos Variables: Honorarios, impuestos, seguros, mantenimiento plataforma web. 		Fuente de ingresos Ingresos generados por las consultorías realizadas		

1.5. Análisis de la competencia por medio de una telaraña de posicionamiento



La telaraña de posicionamiento muestra cuales son las principales competencias para la empresa **Estrategia y Gestión empresarial SAS**, se realizó una calificación de **0** a **5**, siendo **0** la calificación mas baja y **5** la calificación mas alta.

Como podemos ver en la grafica Gestión Integral de proyectos S.A.S tiene una calificación perfecta ya que cuenta con un portafolio de servicios bastante completo, cuenta con 22 años de experiencia en el mercado, y tienen presencia online recurrente en las redes sociales correctas. También debemos tener en cuenta que la empresa **Estrategia y Gestión empresarial SAS**, no cuenta con calificaciones bajas pero tiene una oportunidad de mejora en cuanto a comunicación en medios digitales.

2. Identificación de la necesidad

2.1. Descripción de la problemática o situación a intervenir

Teniendo en cuenta que **Estrategia y Gestión empresarial SAS** es una empresa de consultoría corporativa que presta servicios de asesoría legal, con especial dedicación en compañías del sector de ingeniería y construcción, donde sus clientes son otras empresas. Sin embargo, los canales, estrategias de comunicación y marketing digital no están correctamente enfocados a una estrategia B2B (Business-to-Business), lo que genera que la información que quieren transmitir no se haga de manera correcta, o no se use el canal de comunicación adecuado.

Diagnostico Pagina Web

La página web se caracteriza por ser minimalista y nada saturada, cuenta con la información de los servicios que presta la empresa e información de contacto. No obstante, no contiene ningún tipo de contenido que incentive al cliente a querer contactarse con la empresa, no dan información sobre las personas que conforman su empresa, su misión y visión, sus valores y su experiencia, lo que podría llevar al cliente a no tener un panorama completo de la empresa y generar una confianza con el cliente.

La empresa cuenta diferentes servicios que podrían ser gestionados de una mejor manera para ahorrarle tiempo tanto al cliente como a la empresa, convirtiendo a la página web en su principal aliado para obtener mayor reconocimiento digital.

Diagnóstico de Redes Sociales

La empresa cuenta con la mayoría de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn, sin embargo, su participación en estas redes no es muy frecuente, y usan formatos

incorrectos para transmitir su contenido como es el caso de Instagram y Facebook donde encontramos publicaciones con un contenido que no está adaptado a la red social, lo que genera más confusión que contenido de valor para sus seguidores. Una de las redes sociales más importantes para una buena estrategia B2B es LinkedIn, y en donde es más beneficioso captar clientes, la empresa usa esta red social para informar sobre la empresa, y compartir contenido de otros usuarios referente al sector de interés, y aunque manejan una de las herramientas más eficaz de LinkedIn como lo son los ensayos de gran formato, no lo hacen de la manera correcta, lo que provoca que no haya interacciones con la publicación.

	<p>LinkedIn: Estrategia y Gestión Empresarial SAS LinkedIn</p> <p>263 seguidores</p> <p>Formato de publicaciones: Artículos de gran formato sin potenciarlo, compartir una publicación sin comentar.</p> <p>Contenido: Artículos relacionados con los servicios de la empresa, publicaciones compartidas a cerca del sector.</p> <p>Interacción: 0 comentarios, 0 recomendar, 0 compartir.</p>
	<p>Instagram: EYGE Consultores SAS (@eygeconsultores) •</p> <p>267 seguidores</p> <p>Formato de publicaciones: Post imágenes, pocos videos de integrantes de la empresa.</p> <p>Contenido: Fotografía de inmuebles, imágenes de resoluciones con mucho texto, videos información de la empresa.</p> <p>Interacción: Publicaciones con 1 a 9 likes, sin comentarios, video empresa con 353 reproducciones.</p>

	<p>Facebook: Estrategia y Gestión Empresarial S.A.S Facebook</p> <p>339 seguidores</p> <p>Formato de publicaciones: Imágenes, Textos largos, Imágenes con Textos largos.</p> <p>Contenido: Inmuebles, Resoluciones, textos largos de información del sector.</p> <p>Interacción: 1 a 2 Likes, 0 comentarios, 1 a 4 compartidas.</p> <p>Nota: La empresa usa todas las imágenes y contenido de otras redes, como Instagram y LinkedIn</p>
	<p>Twitter: Estrategia y Gestión Empresarial S.A.S (@eygeconsultores) / Twitter</p> <p>90 seguidores</p> <p>Formato de publicaciones: Retuitear, tuiteo personales.</p> <p>Contenido: Información del país no necesaria del sector, pensamientos personales.</p> <p>Interacción: 104 tweets sin interacciones</p>
	<p>WhatsApp c: +57 315 3438864</p> <p>Productos: Servicios de la empresa divididos correctamente.</p> <p>Respuesta: En horarios establecidos, no respuesta automática, respuesta rápida.</p> <p>Perfil: Correo electrónico, página web, dirección Bogotá, Horario.</p>
	<p>Correo Electrónico: info@eyge-consultores.com.co</p>

Diagnostico Marketing Offline

Una de las principales herramientas que usa la empresa es captar sus clientes por medio de la publicidad voz a voz siendo una de las herramientas mas eficaces actualmente, la empresa se encuentra dentro de un directorio de contratistas y consultores que le proporciona mayor visibilidad dentro del sector.

No se encontró actividad en medios de publicidad tradicionales como lo son la televisión, revistas, periódicos, radio y exterior (ferias, convenciones y patrocinios), ni tampoco ningún otro tipo de publicidad.

Debido a la necesidad que podemos observar se deben crear estrategias acordes al tipo de clientes que podrían adquirir los servicios de la empresa, igualmente tácticas que permitan resolver el problema de posicionamiento digital de marca y tácticas para captar mayor cantidad de clientes a través de herramientas digitales y creando contenido de valor. También se debe tener en cuenta que al ser una empresa que, si dirige a empresarios de gran importancia dentro de la empresa, se debe posicionar la marca dentro de los medios offline que más se adecuen al estilo de vida del cliente.

3. Referente teórico

Referente teórico y conceptual

La empresa **Estrategia y Gestión empresarial SAS** es una firma de consultoría corporativa. es conocida por prestar 4 servicios de consultaría con especial dedicación en compañías del sector de ingeniería y construcción. En muchos casos los servicios que ofrecen no se encuentran en una sola empresa y por esa razón los clientes deben hacer uso de diferentes empresas para la prestación de los diferentes servicios. Sin embargo, la empresa actualmente carece

de un reconocimiento online y aún no han potenciado su reconocimiento offline a través de medios tradicionales, lo que provoca que sean poco conocidos dentro del sector, es por ello que a través del presente documento se plantea dar solución a esta problemática involucrando los medios de publicidad offline correctos y impulsando las estrategias digitales adecuadas para la empresa.

La integración entre el mundo digital y físico está más presente que nunca, cuando hablamos de que estrategias son las correctas para un negocio B2B no solo hablamos de estrategias online sino también offline, tenemos que definir en que se diferencian estas estrategias de las B2C.

Tanner & Dwyer (2007) consideran al menos cinco aspectos que diferencian al marketing B2B del B2C:

1. **Relaciones comprador vendedor:** Las relaciones en el marketing B2B son muy cerradas debido a la importancia estratégica que adquieren las compras, es por esto por lo que surgen contratos de largo plazo que forjan las relaciones en las cuales ambas partes trabajan en conjunto las cuales están basadas en la confianza y la capacidad de ambas partes para responder a los mismos objetivos
2. **Canales de distribución más cortos:** En la gran mayoría de casos, los mercados B2B no requieren de intermediarios entre vendedor y comprador en comparación del mercado B2C donde es poco usual identificar canales directos.
3. **Énfasis en la venta personal:** La comunicación es directa y los procesos de compra son más complejos y racionales, lo que da mayor importancia a la negociación. Adicionalmente existe una mayor flexibilidad para hacer cambios al producto y al precio, situación que no se da en el B2C.
4. **Mayor integración de la Pagina Web:** La página web a diferencia del B2C es parte fundamental de la estrategia de comunicación no solo a clientes sino también a proveedores. Con

el crecimiento del e-commerce la página se ha convertido en la mejor herramienta para captar y fidelizar clientes.

5. **Estrategias promocionales únicas:** Tiene relación con los escenarios propicios para atender un proceso de compras que además de complejo debe promocionar la participación de varias personas en las decisiones de compra. Es por esto por lo que el centro de compra para el marketing B2B son las ferias, eventos y exposiciones y no los centros comerciales como es el caso del B2C.

En la actualidad, tal como expresan Pérez-Flores y Muñoz-Sánchez (2018) la importancia del deporte ha evolucionado al convertirse en una actividad multidimensional que integra aspectos de la vida humana, pues no solo se le reconoce como elemento de generación de salud, sino como extendida actividad de ocio, de relaciones sociales y factor de construcción de la identidad personal y colectiva. A ello se suma el que las actividades deportivas también se han convertido en una importante actividad económica, además de un estimulante del desarrollo social.

Cabe señalar que el patrocinio además de mejorar la imagen de la empresa y su valoración por parte del público, también puede ayudar a impulsar una de las herramientas más valiosas del marketing: la voz a voz. Para que el patrocinio logre sus objetivos, es fundamental que cumpla con dos condiciones: que capte la atención de los consumidores expuestos a dicha acción y que sea interpretada de forma correcta.

Según Moposita (2022) los chatbots se han convertido en una de las herramientas digitales más utilizadas por las empresas para ofrecer una respuesta en tiempo real y satisfacer las necesidades del cliente. Por tanto, la comunicación con el cliente a través de un chatbot se convierte en un proceso automatizado capacitado para brindar una respuesta acertada, la capacidad de respuesta y mejore los niveles de productividad ya que mejora la interacción con el cliente, analiza su

comportamiento y brinda una experiencia personalizada; convirtiéndose en un aspecto relevante para la rentabilidad de las empresas.

Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021

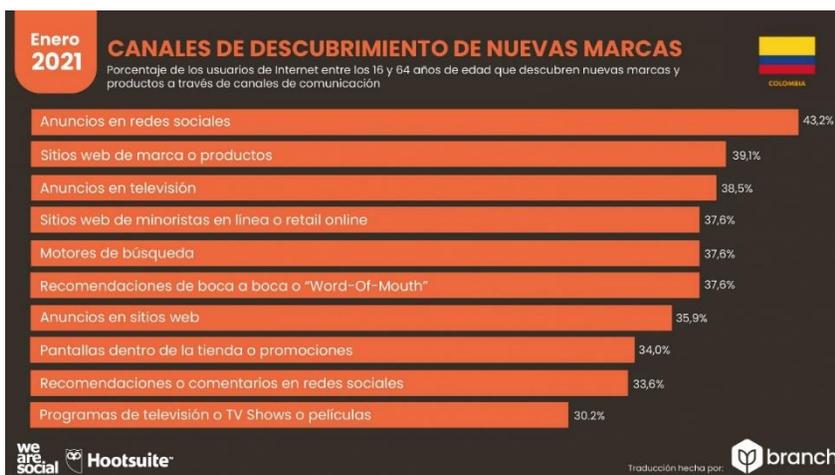
Resumen tiempo diario invertido en plataformas y dispositivos



Fuente: Hootsuite

Los colombianos usan su mayor parte del tiempo usando el internet con un total de **10 horas diarias**, sin embargo, también notamos que los medios tradicionales como la televisión, la radio, las revistas y periódicos siguen siendo canales de gran consumo en los colombianos.

Resumen canales de descubrimiento de nuevas marcas



Fuente: Hootsuite

Los usuarios de Internet entre 16 a 64 años de edad suelen descubrir nuevas marcas a través de los **anuncios de redes sociales 43.2%**, pero en este caso debemos fijarnos en el porcentaje de los sitios web de marcas y productos que tiene un porcentaje del **39.1%**, siendo la segunda con mayor porcentaje para descubrir nuevas marcas.

Resumen de la audiencia de LinkedIn



Fuente: Hootsuite

LinkedIn alcanza potencialmente a **9 millones de personas** a través de sus **anuncios publicitarios**.

Esto presenta el **24,1%** de la población activa en redes sociales mayor de 18 años. Presentó un **aumento de 1,1%** en el cambio trimestral. En cuanto a la segmentación de usuarios por género, LinkedIn presenta una equidad bastante particular: de los 9 millones de usuarios activos en LinkedIn, la mitad son hombres (**50%**) y la otra mitad son mujeres (**50%**).

En conclusión, tomando como referencia lo anteriormente mencionado podemos corroborar, por qué la empresa **Estrategia y Gestión empresarial SAS** debe adaptarse y desarrollar nuevas estrategias que involucren canales digitales y tradicionales lograr mayor alcance, posicionamiento y nuevos clientes.

4. Diagnóstico

4.1. Componente teórico

1.1.1. Análisis públicos (target).

Los servicios de la empresa van dirigidos a empresas de gran tamaño y PYME a nivel nacional que se encuentren dentro del sector empresarial o el sector de la construcción, específicamente en Bogotá D.C y Barranquilla, las cuales puedan llegar a tener una relación con la empresa Estrategia y Gestión empresarial SAS, mediante la contratación de los servicios legales, empresariales, prediales, construcción e ingeniería, para empresas privadas o públicas. Que permitan el crecimiento en la adquisición de los servicios, y se mejore el posicionamiento en el mercado empresarial y de construcción.

Población Total y Muestra Representativa

Número de empresas en el macrosector de la construcción

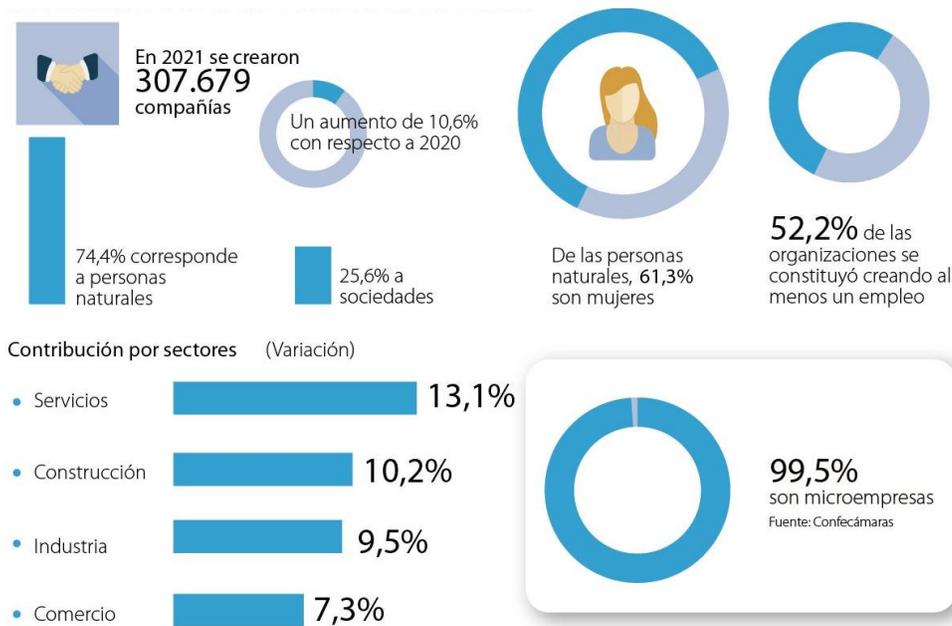
Superintendencia de Sociedades								
Número de Sociedades Activas en el Macrosector de la Construcción (24-Ene-2020)								
CIIU Rev. 4 A.C – Sección F. Construcción								
Clasificación por Departamentos y Sectores								
Departamento	Empresas Activas	% Part.	División 41 - Empresas de Construcción de edificios	% Part.	División 42 - Empresas de Obras de ingeniería civil	% Part.	División 43 - Empresas de Actividades especializadas	% Part.
Amazonas	1	0,02%	0	0,00%	1	0,07%	0	0,00%
Antioquia	621	14,13%	322	14,09%	200	13,27%	99	16,45%
Arauca	2	0,05%	1	0,04%	1	0,07%	0	0,00%
Atlántico	281	6,39%	107	4,68%	119	7,90%	55	9,14%
Bogotá	1.942	44,19%	997	43,61%	676	44,86%	269	44,68%
Bolívar	179	4,07%	90	3,94%	67	4,45%	22	3,65%
Boyacá	31	0,71%	14	0,61%	13	0,86%	4	0,66%
Caldas	63	1,43%	40	1,75%	17	1,13%	6	1,00%
Caquetá	4	0,09%	2	0,09%	2	0,13%	0	0,00%
Casanaré	36	0,82%	1	0,04%	32	2,12%	3	0,50%
Cauca	27	0,61%	21	0,92%	5	0,33%	1	0,17%
Cesar	28	0,64%	15	0,66%	11	0,73%	2	0,33%
Córdoba	46	1,05%	22	0,96%	17	1,13%	7	1,16%
Cundinamarca	181	4,12%	106	4,64%	56	3,72%	19	3,16%
Huila	45	1,02%	20	0,87%	21	1,39%	4	0,66%
Guajira	6	0,14%	2	0,09%	4	0,27%	0	0,00%
Magdalena	29	0,66%	22	0,96%	7	0,46%	0	0,00%
Meta	103	2,34%	60	2,62%	35	2,32%	8	1,33%
Nariño	26	0,59%	19	0,83%	4	0,27%	3	0,50%
N. de Santander	87	1,98%	44	1,92%	34	2,26%	9	1,50%
Putumayo	1	0,02%	0	0,00%	1	0,07%	0	0,00%
Quindío	69	1,57%	54	2,36%	12	0,80%	3	0,50%
Risaralda	86	1,96%	58	2,54%	14	0,93%	14	2,33%
Santander	232	5,28%	122	5,34%	80	5,31%	30	4,98%
Sucre	14	0,32%	5	0,22%	8	0,53%	1	0,17%
Tolima	31	0,71%	25	1,09%	6	0,40%	0	0,00%
Valle del Cauca	224	5,10%	117	5,12%	64	4,25%	43	7,14%
Total Empresas Activas	4.395	100%	2.286	100%	1.507	100%	602	100%

Fuente: Superintendencia de Sociedades

Según la Superintendencia de Sociedades las 4.395 sociedades activas en total, 1.942 sociedades (44.2%) tienen domicilio principal en la ciudad de Bogotá D.C., 621 sociedades (14.1%) lo tienen en el departamento de Antioquia, 281 sociedades en el departamento de Atlántico, 232 (5.3%) sociedades en Santander, 224 sociedades (5.1%) en el Valle del Cauca, 181 (4.1%) sociedades en Cundinamarca, 179 sociedades (4.1%) en Bolívar, solo 103 sociedades (2.3%) tienen domicilio en el Meta y el remanente con 632 sociedades tienen domicilio en otros departamentos del país.

Se resalta que entre Bogotá y el departamento de Antioquia se concentra el 58.32% del total de las empresas de la construcción, el 57.7% de las sociedades dedicadas a la construcción de edificios, el 58.13% de las sociedades de obras e ingeniería civil y el 61.13% de las sociedades dedicadas a actividades especializadas para la construcción de edificios y obras de ingeniería civil.

Panorama de empresas creadas en Colombia



Fuente: Confecámaras

Según Confecámaras, en el 2021 se crearon 307.679 empresas con respecto al 2020, las actividades económicas relacionadas con el sector de servicios registraron la mayor contribución materia de creación de empresas al tener una variación positiva del **13,1%**, seguido del sector comercio con una variación del **7,3%**, industria con **9,5%** y construcción con **10,2%**. De acuerdo con el tamaño de la empresa, se evidencia que las nuevas unidades productivas están conformadas principalmente por microempresas (**99,5%**), seguido por las pequeñas empresas (**0,4%**) y el restante se encuentra en las medianas y grandes empresas (**0,03%**).

1.1.1. Variables / categorías

Promoción: La empresa debe ser capaz de dar a conocer sus servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes. Dentro de la variable de la promoción encontramos las ventas personales, la promoción de ventas, la publicidad, el marketing directo (marketing online y marketing offline) y las relaciones públicas, entre otros.

Personas: Corresponde a los empleados y a la cultura de la empresa. Es primordial tener en cuenta que los empleados determinan mucho el servicio que se suministra, de ahí que sea necesario escoger perfiles afines a la empresa y a lo que se brinda a los clientes.

Posicionamiento de marca: Hace referencia al lugar que ocupa el servicio en la mente de un consumidor en comparación con la competencia, esto es, por qué una persona adquiere el servicio de una marca determinada en lugar de otra.

Factor Social: Las sociedades evolucionan continuamente y las empresas deben continuar atentas a los posibles cambios en los gustos y las necesidades de sus clientes, para poder diseñar estrategias acordes a aquellos cambios.

4.2. Componente práctico

Las Técnicas de investigación utilizadas para conocer la información fueron las siguientes:

Benchmarking

El benchmarking es una técnica de investigación cualitativa y consiste en un estudio profundo sobre la competencia directa o indirecta de la empresa, para entender las estrategias y entender las mejores tácticas utilizadas por ellos. Este análisis permite que la empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones de la competencia para atraer al público y reconquistarlo.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es una técnica cualitativa que es encargada de realizar una extensa búsqueda de información sobre un tema determinado, que debe realizarse solo con información verídica.

5. Intervención

5.1. Objetivos / general y específicos de la intervención

5.1.1. Objetivo General.

Establecer estrategias que involucren medios online y offline que permitan un reconocimiento de marca en el sector empresarial o de construcción a nivel Bogotá y/o Nacional.

5.1.2. Objetivos Específicos.

- Identificar los medios digitales idóneos a fin de crear contenido de valor para potenciales clientes.
- Captar nuevos clientes a través de estrategias que involucren herramientas digitales.

- Potenciar el reconocimiento de marca por medio de canales que comuniquen sus valores de marca.

5.2. Estrategias a partir del análisis de las matrices

Responde al objetivo de identificar los medios digitales idóneos a fin de crear contenido de valor para potenciales clientes:

1. Elegir los canales digitales que mejor se adapten a las necesidades de la empresa, y es fundamental centrar los esfuerzos en aquellas redes sociales donde esté la audiencia.

Tácticas

- Cierre de aquellas redes que no estén generando comunidad en torno a tu marca como lo es Instagram y potenciar aquellas que generen reconocimiento de marca como lo es LinkedIn.

(Usa herramientas de gestión y análisis de redes sociales como lo es Hootsuite, eso permitirá ver cuáles son las redes sociales que están generando interacción con tus clientes)

- Mejores la comunicación en aquellos canales que más usan los clientes, como WhatsApp Business y la página web.

(Involucra canales de comunicación directa dentro de la página web que mejore la experiencia del cliente, como lo son links directos a WhatsApp Business y un chat dentro de la página web)

Responde al objetivo de captar nuevos clientes a través de estrategias que involucren herramientas digitales:

1. Implementar herramientas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la página web.

Tácticas

- A través de la herramienta de Google Analytics, descubrirás datos relevantes que te ayudarán a mejorar la estructura de la página web para que sea más atractiva para los clientes interesados en los servicios.

(Google Analytics permitirá conocer a tus clientes, explorar el comportamiento, medir las interacciones que tiene con la empresa, lo más recomendable es que lo realice una persona que conozca la terminología de esta herramienta)

- Crear contenido para fidelizar a los clientes habituales y potenciales, pensando en sus necesidades, e informándolas con contenidos de interés.

(Un contenido que fidelice a los clientes se trata de comunicar información de interés dentro del sector en el que se encuentran, datos curiosos, exponer problemáticas que los servicios de la empresa puedan solucionar)

Ejemplo:

Usando la herramienta de LinkedIn “Artículos largos” o a través de un blog en la página web, se puede dar el punto de vista de la empresa y consejos en temas legales, empresariales y de capacitaciones

- Mejorar la posición de la empresa en el ranking del motor de Búsqueda de Google, tanto de manera orgánica como paga.

(Se deben implementar estrategias tales como creación de contenido, buen diseño de página web, buenos comentarios de la empresa, lo cual generara una mejor posición orgánica en al momento de buscar la empresa o un servicio en

específico, la estrategia orgánica o también llamada SEO se centra en mejorar la posición de una página web de forma natural en los resultados de búsqueda, y la estrategia de posicionamiento paga o también llamada el SEM se basa en campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados, se caracterizan por tener una etiqueta que dice “anuncio”)

- Implementar un chatbot dentro de la página web con el fin de mejorar la atención al cliente de manera digital.

(Al adquirir el servicio de chatbot para la página web, se pueden crear respuestas a preguntas frecuentes que tienen los clientes acerca de algún servicio o de la empresa)

Responde al objetivo de potenciar el reconocimiento de marca por medio de canales que comuniquen sus valores de marca:

1. Uso de los medios tradicionales como la radio, revistas, periódicos y eventos.
2. Desarrollo de contenido a través de formatos como videos y blogs.

Tácticas

- Pauta en revistas especializadas en negocios como lo son Forbes, Portafolio o Dinero.

(La importancia de pautar en las revistas especializadas es que se puede segmentar en aquellas revistas que consume el cliente, comunicando que hace la empresa, su importancia en el sector logrando captar una audiencia fiel e interesada y un buen impacto.)

- Patrocinio para grupo deportivo de interés con el fin de involucrar la marca en eventos fuera del sector y generar mayor reconocimiento para las empresas.

(El patrocinio deportivo va ligado a los valores de la empresa, involucrándose en eventos de entretenimiento ya sea financiación los uniformes de tu equipo, aportes para el material deportivo, o patrocinio de un evento o un torneo en concreto. Así se logrará mayor exposición ante el cliente)

- Pautar en programas de radio especializados en negocios que sean de gran importancia en colonia como lo son Caracol Radio y la W.

(Incluir pautas en programas empresariales se puede lograr escogiendo el formato adecuado según sea el objetivo del mensaje, entre los formatos más recomendables esta la cuña (mensaje comercial de corta duración), mención (el locutor del espacio radial menciona la empresa dentro de la emisión del programa))

- Diseñar contenido para la página web, en formatos que los clientes estén consumiendo actualmente como los video y blogs con temáticas de interés para ellos.

(Lograr crear una comunidad a través de contenido testimonial, corporativo, información resumida de los servicios de la empresa, comentarios sobre temas en específico, ya sea en formato de blog o video)

6. Cronograma

PLAN DE INTERVENCIÓN PUBLICITARIO

Estrategia y Gestión empresarial S.A.S.

Inicio del proyecto: 01-07-2022

Objetivo	Estrategia	Actividad	% Cumplimiento	Meses																											
				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4				
Identificar los medios digitales idóneos a fin de crear contenido de valor para potenciales clientes	Elegir los canales digitales que mejor se adapten a las necesidades de la empresa, y centrar los esfuerzos en aquellas redes sociales donde esté la audiencia.	Cierre de aquellas redes que no estén generando comunidad en torno a tu marca y potenciar aquellas que generen reconocimiento de marca	26%	█				█					█					█					█								
		Mejores la comunicación en aquellos canales que más usan los clientes, como WhatsApp Business y la página web.	63%		█	█	█																								
Captar nuevos clientes a través de estrategias que involucren herramientas digitales.	Implementar herramientas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la página web	Con Google Analytics, descubrirás datos relevantes para mejorar la página web para los clientes interesados en los servicios.	33%				█	█	█																						
		Crear contenido para fidelizar a los clientes pensando en sus necesidades, e informándolas con contenidos de interés.	74%				█	█	█		█	█			█	█			█	█			█	█							
		Mejorar la posición de la empresa en el motor de Búsqueda de Google, tanto de manera orgánica como paga.	60%						█	█	█	█										█	█								
		Implementar un chatbot dentro de la página web con el fin de mejorar la atención al cliente de manera digital.	10%									█	█																		
Potenciar el reconocimiento de marca por medio de canales que comuniquen sus valores de marca.	Uso de los medios tradicionales como la radio, revistas, periódicos y eventos	Pauta en revistas especializadas en negocios como lo son Forbes, Portafolio o Dinero.	82%																								█				
		Patrocinio para grupo deportivo de interés con el fin de involucrar la marca en eventos y generar mayor reconocimiento para las empresas.	11%							█	█																				
		Pautar en programas de radio especializados en negocios que sean de gran importancia en colonia como lo son Caracol Radio y la W.	47%											█	█											█	█				
	Desarrollo de contenido a través de formatos como videos y blogs.		Diseñar contenido para la página web, en formatos que los clientes estén consumiendo como los video y blogs con temáticas de interés.	28%					█	█			█	█				█	█			█	█								

7. Presupuesto

Presupuesto Plan de Intervención

Estrategia y Gestión empresarial S.A.S.

Tactica	Función	Tiempo	Costo aprox.
MARKETING DIGITAL			
Diseño y desarrollo web	* Diseño gráfico y diseño de la estructura de la pagina web. * Gestión del Repositorio Multimedia: imágenes, vídeo y audio * Gestión de Blog Pagina Web	Unica inversión	\$ 2.000.000
Posicionamiento SEO y SEM	* Análisis de Tendencias * Campaña de posicionamiento web en Google	Trimestral	\$ 1.738.170
Social media manager	Analiza e interpreta los datos que obtienen de las campañas extrayendo conclusiones de cómo estas han funcionado, ya sea a través de herramientas de análisis como KPI's, ROI o web analytics.	Mensual	\$ 1.600.000
Community manager	Crea comunidad y se encarga de la planeación y ejecución de contenidos que hacen a una empresa tener presencia en internet, especialmente en las redes sociales.	Mensual	\$ 1.500.000
ChatBot	* Crea bots a medida y con flujos de conversación avanzados * Bots para marketing, ventas, atención al cliente con AI * Integra con WhatsApp Business API	Mensual	\$ 455.235
PUBLICIDAD			
Pauta de Radio	Radio Mención- 20 seg Caracol Radio Local	Unica inversión	\$ 2.879.800
Pauta de Revista	Prensa Aviso-Pagina impar Revista Portafolio	Unica inversión	\$ 9.800.000
Patrocinio Deportivo	Compra de uniformes y parte de los implementos deportivos	Anual	\$ 4.270.000

8. Indicadores De Medición

Indicadores de Medición

Estrategia y Gestión empresarial S.A.S.

Objetivo	Metas	Medición	Actividad
Identificar los medios digitales idóneos a fin de crear contenido de valor para potenciales clientes	Analizar la totalidad de canales de comunicación en los que la empresa participa	Por medio de la herramienta Hootsuite se deberá medir el rendimiento de las redes sociales y cuales tienen mayor audiencia.	Cierre de aquellas redes que no estén generando comunidad en torno a tu marca y potenciar aquellas que generen reconocimiento de marca
			Mejores la comunicación en aquellos canales que más usan los clientes, como WhatsApp Business y la página web.
Captar nuevos clientes a través de estrategias que involucren herramientas digitales.	Aumentar en un 25% del tráfico de búsquedas hacia la página web de la empresa	A través de los datos que se generen con las campañas de posicionamiento SEO y SEM se analizará el registro de visitas a la página web por medio de Google Analytics.	Con Google Analytics, descubrirás datos relevantes para mejorar la página web para los clientes interesados en los servicios.
			Crear contenido para fidelizar a los clientes pensando en sus necesidades, e informándolas con contenidos de interés.
			Mejorar la posición de la empresa en el motor de Búsqueda de Google, tanto de manera orgánica como paga.
			Implementar un chatbot dentro de la página web con el fin de mejorar la atención al cliente de manera digital.
Potenciar el reconocimiento de marca por medio de canales que comuniquen los valores de marca.	Conseguir nuevos clientes a partir de eventos y pautas en medios tradicionales	A través de encuestas con nuevos cliente se podrá saber cual fue el medio con el que conoció la marca, por medio de WhatsApp Business y SurveyMonkey	Pauta en revistas especializadas en negocios como lo son Forbes, Portafolio o Dinero.
			Patrocinio para grupo deportivo de interés con el fin de involucrar la marca en eventos y generar mayor reconocimiento para las empresas.
			Pautar en programas de radio especializados en negocios que sean de gran importancia en Colombia como lo son Caracol Radio y la W.
			Diseñar contenido para la página web, en formatos que los clientes estén consumiendo como los video y blogs con temáticas de interés.

9. Conclusiones

El objetivo de este proyecto es llevar a cabo un estudio de factibilidad para la implementación de estrategias publicitarias y de promoción digital para la empresa **Estrategia y Gestión empresarial S.A.S.**

Tomando como base el objetivo, se procedió a realizar una investigación tomando en cuenta los factores externos que son los que afectan al exterior y que no están bajo el control de la empresa y factores internos que pue que se originan dentro de la empresa, con el propósito de entender la situación actual que puede atravesar la empresa.

Posteriormente se realizó una investigación a profundidad de la empresa en el área de marketing y publicidad, para conocer cuales son sus puntos fuertes y sus puntos débiles para a través del plan de intervención generar estrategias de posicionamiento de marca y captación de clientes que proporcionen resultados favorables para la empresa.

Una vez realizado todo lo anterior, analizando los beneficios que se esperan obtener en caso de llevarse a cabo el proyecto y los costos en que se incurriría, se llegó a la conclusión de que la implantación del proyecto generara resultados favorables, tomando en cuenta varias consideraciones y recomendaciones que se describen a continuación.

10. Recomendaciones

Dado que el proyecto realizado dio como resultado un plan de intervención en el área publicitaria, sería conveniente tomar en cuenta algunos puntos a mejorar con el propósito de mejorar los resultados.

En caso de que se desee llevar a cabo el plan de intervención se recomienda:

- Con el fin de penetrar en nuevos mercados, se recomienda hacer promoción por medio de canales de comunicación que sean de interés para los clientes, principalmente los canales digitales para posteriormente continuar con las estrategias planteadas en el proyecto.
- Se debe seguir actualizándose sobre los cambios tecnológicos y cambios en las tendencias de consumo en el sector empresarial y de construcción, con el fin de generar nuevas estrategias o transformarlas a los nuevos cambios.
- La empresa debe definir un personal capacitado en el área de marketing y publicidad para llevar a cabo el proyecto, con el fin de que los resultados sean óptimos.

Bibliografía

Analitik, V. (2021). En 2022, al menos 10% de construcciones públicas en Colombia deberán usar tecnología BIM. Valora Analitik.

<https://www.valoraanalitik.com/2021/12/24/construcciones-publicas-deberan-usar-tecnologia-bim>

Archivo EL TIEMPO. (2022). Sobrecostos y abastecimiento preocupan al sector constructor para 2022. Portafolio.co. Recuperado de

<https://www.portafolio.co/economia/infraestructura/sobrecostos-y-abastecimiento-preocupan-al-sector-constructor-para-2022-560198>

La República. (2021). Bogotá, Cartagena y Barranquilla lideran en construcción de ciudades de 15 minutos. Diario La República. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/economia/bogota-cartagena-y-barranquilla-lideran-en-construccion-de-ciudades-de-15-minutos-3187859>

DANE. (2022a). Empleo y desempleo. Gov.co. Recuperado de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

DANE. (2022b). Indicadores económicos alrededor de la construcción. Gov.co. Recuperado de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/indicadores-economicos-alrededor-de-la-construccion>

García, L. F. (2022, enero 13). Confecámaras. Confecámaras. Recuperado de

<https://confecamaras.org.co/noticias/809-307-679-nuevas-empresas-se-crearon-en-el-pais-durante-2021-un-aumento-del-10-6-con-respecto-a-2020>

Ley 2069 de 2020. (2020). Recuperado de

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202069%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>

Ley 2125 de 2021, (2021). Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=168050>

Lugo, R. J. C. (2022). Banco Mundial subió pronóstico del PIB para Colombia en 2022.

Portafolio.co. Recuperado de <https://www.portafolio.co/internacional/banco-mundial-subio-pronostico-del-pib-para-colombia-en-2022-563862>

MinAmbiente. (2013). Criterios ambientales para el diseño y construcción de vivienda urbana.

Recuperado de

http://ac3.lped.fr/IMG/pdf/cartilla_criterios_amb_diseno_construc.pdf?47/b59d9878a2b9c668d8c34fea323ed49b801a8b00

Moposita, D. (2022). *Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de*

COVID-19: un acercamiento teórico [Universidad Técnica de Ambato].

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35065/1/155%20AA-MKT.pdf>

Pérez Flores, y. M. S. (s/f). Deporte, cultura y sociedad: un estado actual de la cuestión. Revista de Humanidades, 34. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/325715283_Deporte_cultura_y_sociedad_un_estado_actual_de_la_cuestionSport_culture_and_society_current_state_of_the_art

Tanner, J. F., & Dwyer, R. F. (2007). Marketing Industrial (3ra ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

TicTac. (2020). Medidas de Reactivación Económica en el contexto de la pandemia de COVID-

19. Recuperado de <https://www.ccit.org.co/wp-content/uploads/medidas-de-reactivacion-economica-en-el-contexto-covid-19.pdf>