

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“Propuesta de mejora de Marketing digital de la Empresa
BAMBUBROS Constructora, S.A.”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Andrés Ricardo, Carrillo Herrera
Cristina Rafaela, Véliz Menéndez

Docente Guía:

Ernesto Alessandro Leo Rossi

TACNA – PERÚ

2023

Propuesta de mejora de Marketing digital de la Empresa BAMBUBROS Constructora, S.A.

ORIGINALITY REPORT

37 %

SIMILARITY INDEX

36 %

INTERNET SOURCES

2 %

PUBLICATIONS

26 %

STUDENT PAPERS

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Dedicatoria

“Dedicamos este trabajo de Investigación a las empresas constructoras y otros negocios de emprendimiento, que deseen aplicar o mejorar el Marketing Digital para incrementar negociaciones e ingresos a su compañía”.

Agradecimientos

“Agradecemos el tiempo y enseñanzas emitidas por los docentes de Neumann, a nuestro ilustre docente Guía, y a nuestras familiares que están presente en cada uno de nuestro recorrido por lograr nuestras metas personales y profesionales”.

Índice General

Dedicatoria	I
Agradecimientos	II
Índice General	III
Resumen	VI
Introducción	VII
1. Capítulo I. Antecedentes del Estudio	1
1.1. Título del tema.....	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.3. Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación.....	3
1.4.1. Justificación Teórica:	3
1.4.2. Justificación Metodológica:	4
1.4.3. Justificación Práctica:	4
1.5. Metodología.....	4
2. Alcance y limitaciones	8
2.2. Organizacional.....	8
2.3. Sectorial.....	8
2.4. Geográfico.	8
2. CAPÍTULO II. Marco Teórico	9
2.1. Aspecto de la Empresa.	9
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. <i>Marketing</i>	11
2.2.2. <i>Marketing Digital</i>	12
2.2.3. <i>Ampliación de Mercado.</i>	21
2.2.4. <i>Segmento de Mercado.</i>	22
2.2.5. <i>Posicionamiento</i>	22
2.2.5.1. <i>Metodología del posicionamiento</i>	23
2.4. Análisis Comparativo.....	28
3. CAPÍTULO III. Marco Referencial	33
3.1. Reseña Histórica.	33
3.2. Filosofía Organizacional.....	34
3.2.1. <i>Visión</i>	34

3.2.2.	<i>Misión</i>	34
3.2.3.	<i>Valores</i>	34
3.2.4.	<i>Políticas de calidad</i>	35
3.3.	Diseño Organizacional	36
3.4.	Productos y/o servicios	37
3.4.1.	<i>Servicios</i>	37
3.5.	Diagnostico organizacional	38
3.5.1.	<i>Análisis Interno</i>	38
3.5.2.	<i>Análisis Externo</i>	40
3.5.2.1.	<i>Análisis del Sector de la Construcción</i>	40
3.5.2.2.	<i>Competencia y sus Acciones</i>	43
3.5.2.3.	<i>Tendencia del Mercado</i>	44
3.5.2.4.	<i>Análisis PESTEL</i>	45
3.5.2.5.	<i>Matriz FODA</i>	46
4.	CAPÍTULO IV. Resultados	48
4.1.	Diagnostico	48
4.1.1.	Conclusiones de la entrevista de profundidad	54
4.2.	Diseño de la mejora	56
4.2.1.	<i>Objetivos y Estrategias</i>	56
4.2.1.1.	<i>Objetivos</i>	56
4.2.1.2.	<i>Estrategia específica de Plaza</i>	56
4.2.1.3.	<i>Estrategia específica de Ventas</i>	57
4.2.1.4.	<i>Estrategia específica de Precio</i>	59
4.2.1.5.	<i>Estrategia específica de Producto</i>	59
4.2.1.6.	<i>Estrategia específica de Producto</i>	60
4.2.1.7.	<i>Estrategia específica de Fidelización</i>	60
4.2.1.8.	<i>PLAN OPERATIVO ANUAL</i>	61
4.3.	Mecanismos de Control	63
4.3.1.	<i>Tablero de control</i>	63
4.3.2.	<i>Gastos de Marketing propuestos para Constructora Bambubros S.A.</i> ... 65	65
5.	CAPÍTULO V. Sugerencias	70
5.1.	<i>Recomendaciones</i>	70
5.2.	<i>Conclusiones</i>	72
5.3.	<i>Bibliografía</i>	74
5.4.	<i>Anexos</i>	76

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de análisis comparativo	27
Tabla 2: Segmento del mercado.....	43
Tabla 3: Matriz FODA.....	47
Tabla 4: Base de datos clientes Bambubros	49
Tabla 5: Plan Operativo Anual.....	61
Tabla 6: Tablero de Control BAMBUBROS	63
Tabla 7: Datos de ingresos.....	65
Tabla 8. Inversión del Plan de Marketing	66
Tabla 9: Tabla de Resumen de inversión Plan Operativo	68

Índice de Figuras

Figura 1. Esquema de plan estratégico del marketing digital.	16
Figura 2. Esquema de plan estratégico del marketing digital.	20

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolla debido a la necesidad de implementar planes de mejora en el área de Marketing de Bambubros Constructora S.A., ya que a pesar que la empresa maneja marketing digital en la actualidad con el fin de promocionar sus servicios, esta aún no logra un posicionamiento en el mercado constructivo dentro del País, lo cual genera poca rentabilidad ya que las posibilidades de negociaciones no alcanzan los estándares deseados.

Luego de analizar la problemática la cual se logró mediante un diagnóstico interno y externo de la empresa, análisis de estudio del mercado de la construcción, y matrices de comparación, y propuestas de tableros de control con el fin de monitorear el impacto o posicionamiento que logra la empresa en el medios que se generan publicidad de sus servicios, por lo cual se crean estrategias de mejoramiento de marketing digital, por lo tanto se busca mejorar los medios con los cuenta actualmente la Constructora e invertir en nuevos métodos de publicidad con la ayuda personal especialista en mostrar los procesos y resultados de las obras ejecutadas para crear un impacto visual a los posibles clientes potenciales.

Palabras claves: Posicionamiento, Estrategias de marketing, Pan estratégico, segmento de mercado.

Introducción

El sector de la construcción, sin duda es uno de los principales motores en el desarrollo social y económico del País, ya que este genera enlaces con varias ramas industriales y comerciales de cualquier sector. El sector constructivo se conforma principalmente de dos actividades económicas, una de ellas es la que abarca todo lo referente a obras civiles como infraestructuras, vías y edificaciones, y la segunda es la que se embarca en el sector inmobiliario, dentro de esto puntos se pueden generar cambios debido a factores externos como; políticos, económicos y culturales.

Bambubros Constructora S.A., es una empresa que intenta tomar fuerza dentro del mercado de la construcción especialmente en la Provincia de Pichincha, pero se ha notado que carece de reconocimiento en el sector local. Se tiene claro que el posicionamiento de una marca se basa en la lucha de conseguir entrar en la mente y necesidad de los consumidores que serán futuros clientes. En la actualidad dentro de Ecuador el tema del posicionamiento de empresas nacionales cobra mucha importancia debido a la competitividad existente dentro del medio.

Mediante un plan estratégico adecuado y ben manejo del marketing Bambubros logrará involucrase con mayor fuerza dentro del mercado constructivo y logrará negociaciones que contribuirán con el crecimiento y posicionamiento de la misma, es por ello que esta investigación se desarrolla en un contexto real y se realiza una propuesta novedosa y viable para lograr objetivos determinados.

Este trabajo de investigación se conforma por 5 capítulos, los cuales se desarrollan de la siguiente manera: dentro del primer capítulo se visualiza el estudio de antecedentes dentro del cual se desarrolló la problemática de la empresa, con el fin de tener una perspectiva clara de su situación actual; el segundo capítulo corresponde al Marco Teórico dentro del cual se toman como referencia de diferentes conceptos válidos para el desarrollo del trabajo de investigación; El tercer capítulo se refiere al Marco Referencial, dentro del cual se dará una reseña histórica, Misión, Visión, servicios y demás de BAMBUBROS Constructora S.A.; En el cuarto capítulo se exponen los resultados del desarrollo de la investigación, se presentan plan de mejora para implementar dentro del área de gestión de marketing de la constructora, y por último en el capítulo 5 se despliegan las recomendaciones y conclusiones resueltas después del análisis completo del trabajo realizado.

1. Capítulo I. Antecedentes del Estudio

1.1. Título del tema

Propuesta de mejora de marketing digital de la empresa BAMBUBROS Constructora S.A.

1.2. Planteamiento del Problema

BAMBUBROS CONSTRUCTORA, es una empresa constructora creada en diciembre del 2017 la cual se dedica a la planificación, diseño y construcción de proyectos inmobiliarios, turísticos y residenciales tales como: viviendas unifamiliares, multifamiliares y locales comerciales, enfocándose en la arquitectura sostenible con el fin de minimizar el impacto ambiental.

Actualmente una de las formas de aportación para la reducción de la contaminación ambiental, y la cual está obteniendo un gran impacto dentro de nuestro medio es el desarrollo de la arquitectura sostenible, la cual busca soluciones de construcción de menor impacto para el medio ambiente. Es por ello que en los últimos años han nacido compañías enfocadas a este tipo de construcciones dentro del Ecuador, entre ellas BAMBUBROS que es una empresa que se ha dedicado a la construcción de viviendas utilizando como material principal en sus obras algunas especies de bambú, sin embargo, se puede evidenciar el alto grado de competencia en el país ya que existen compañías de mayor proyección en esta área. Es por ello que la empresa desea expandirse en el mercado y dar a conocer la calidad de sus trabajos, ya que en sus proyecciones futuras está realizar construcciones de mayor envergadura.

A pesar de que la empresa maneja marketing digital en la actualidad con el fin de promocionar sus servicios, esta aún no logra un posicionamiento en el mercado constructivo dentro del País, lo cual genera poca rentabilidad ya que las posibilidades de negociaciones no alcanzan los estándares deseados. Esto se debe a que los medios de propaganda utilizados hasta el momento no han sido gestionados de manera óptima, ya que no se cuentan con el personal técnico especializado en el manejo de su publicidad, por ende, no se han aprovechado todos los recursos de información digital disponibles en la actualidad, a diferencia de otras empresas que cuentan con bastos canales de asesoría, promoción e interacción con los clientes.

Por lo tanto el presente trabajo busca abrir un sinnúmero de oportunidades de mejora del marketing digital que permitirá a BAMBUBROS ampliar el segmento del mercado, logrando a futuro realizar construcciones de mayor envergadura tales como: hosterías, viviendas, centros recreacionales u otros, esto se puede lograr utilizando herramientas tecnológicas, medios digitales para promocionar sus servicios, además de incentivar a los posible clientes en invertir en construcciones amigables con el ambiente, logrando un mayor acercamiento con cada uno de ellos, generando alternativas de construcción según las necesidades de cada uno de ellos, además de mostrar los resultados obtenidos en obras ya realizadas las cuales reflejan la calidad de los materiales utilizados en combinación con una arquitectura que se adaptada al entorno natural.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de mejora de marketing digital de la empresa BAMBUBROS Constructora S.A.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del marketing digital, para lograr mayor cobertura en la aplicación del segmento de la empresa. BAMBUBROS
- Mejorar las estrategias de marketing digital mix que ayuden a BAMBUBROS a lograr posicionamiento en el mercado actual, fortaleciendo los servicios que actualmente presta la empresa.
- Establecer indicadores que permitan evaluar los resultados de los objetivos planteados.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica:

El trabajo de investigación se centra en mejorar el tipo de marketing que maneja actualmente la empresa BAMBUBROS, por lo cual, se analizarán conceptos teóricos en cuanto a las estrategias de marketing empresarial digital, segmentación del mercado, ventajas y desventajas de estas, con el objetivo de incrementar el conocimiento, mejor comprensión sobre el desarrollo del tema y por tanto ser óptimos en su aplicación.

1.4.2. Justificación Metodológica:

Para el desarrollo del trabajo se realizará un proceso metodológico ordenado y sistematizado, utilizando herramientas de recolección de datos, análisis inductivo y procesamiento estadísticos de los mismos, con el fin de realizar un estudio del mercado actual y su competencia, implementar sistemas tecnológicos actuales para el desarrollo de marketing digital que posicione a BAMBUBROS en el mercado como empresa constructora de alto impacto debido a la utilización de materiales nobles, diseños modernos y aportación en la disminución en cuanto a la contaminación ambiental.

1.4.3. Justificación Práctica:

Desde el punto de vista práctico, es primordial el desarrollo de este trabajo de investigación ya que nos va a permitir desarrollar estrategias específicas de marketing digital para promocionar los beneficios de construcción en bambú teniendo como referencia la calidad del trabajo ejecutado, lo cual aumentará las posibilidades de negociaciones de la Empresa BAMBUBROS Constructora S.A. para lograr un posicionamiento tanto a nivel local como nacional.

1.5. Metodología

El presente trabajo de investigación será de naturaleza descriptiva y explicativa, la primera parte tiene como fin reconocer en qué posición del mercado actual de la construcción se encuentra la Empresa Constructora BAMBUBROS, S.A., para lo cual partirá con el análisis de matrices del MPC, MPR, MEFE Y MEFI que serán complementos para obtener un análisis completo del FODA, con el fin de lograr para lograr la mejora del Marketing Mix.

Esta investigación también cuenta con un estudio exploratorio, mediante el cual se establecerá contacto con la población, quienes son los clientes potenciales e internos que aportan con información importante, cabe indicar que este tipo de estudio permite recopilar información relevante que podemos encontrar en libros, periódicos, páginas web u otros, así como el aplicar cuestionarios y entrevistas a los participantes del proceso de investigación con el fin de profundizar conocimientos.

Para un mayor análisis y planteamiento de la propuesta final del proyecto es necesario la recopilación de información mediante los recursos con sus respectivas técnicas e instrumentos, para lo cual se realizarán entrevistas a un grupo de personas específicas que han contratado los servicios de la empresa.

1.5.1. Nivel de Investigación.

Teniendo como referencia a (Hernández Sampieri, 2014) quien menciona que:

“El estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o corregir información de manera independiente o conjunta.”

El presente trabajo de investigación será de naturaleza descriptiva ya que tiene como fin reconocer en qué posición del mercado actual de la construcción se encuentra la Empresa Constructora BAMBUBROS, S.A., para lo cual se realizará un análisis de FODA, tomando en cuenta las variables del estudio del mercado

constructivo analizado y a su vez determinar sus falencias, como base para implementarlas en la propuesta, realizar una segmentación del mercado para ampliar.

Esta investigación también cuenta con un estudio exploratorio, mediante el cual se establecerá contacto con la población, quienes son los clientes potenciales e internos que aportan con información importante, cabe indicar que este tipo de estudio nos permite recopilar información relevante que podemos encontrar en libros, periódicos, páginas web u otros, así como el aplicar cuestionarios y entrevistas a los participantes del proceso de investigación con el fin de profundizar conocimientos.

1.5.2. Diseño.

Según el autor (Hernández Sampieri, 2014) define:

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir que se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que se hace es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos.”.

Por tanto, el desarrollo del trabajo es de investigación no experimental, ya que solo se enfocará en observar el objeto principal planteado, sin afectar el objeto de estudio, en este caso los trabajos generados por BAMBUBROS.

1.5.3. Enfoque.

De acuerdo con (Okuda Benavides & Gómez Restrepo) quien indica que:

“La triangulación nos permite aplicar diferentes métodos como pueden ser cuantitativos o cualitativos, la metodología dependerá de donde fue extraído los datos

o teorías hacer investigadas, en qué tipo de ambiente se realizará el estudio de un suceso en el marco de la investigación cualitativa, para la aplicación de la triangulación se aplicará estrategias como entrevistas al personal operativo o talleres investigativos que permitan desarrollar acciones prácticas del tipo de accidentes al que se pueden enfrentar.”

Un enfoque metodológico en el desarrollo de la investigación es llegar al cliente mediante el marketing desarrollado por la empresa, por tal razón es fundamental conocer el porqué de la elección del servicio que presta la misma. En base a lo antes mencionado, el enfoque a utilizar es el cuantitativo, ya que es de estudio externo al sujeto que se investiga para lograr máxima objetividad. Sus instrumentos recolectan datos los cuales incluyen medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante.

Para un mayor análisis y planteamiento de la propuesta final del proyecto es necesario la recopilación de información mediante los recursos con sus respectivas técnicas e instrumentos, tales como entrevistas y encuestas.

Para lograr el diagnóstico del segmento de mercado se definirán los posibles clientes potenciales a los cuales serán dirigidos las estrategias de marketing.

La segmentación del mercado como lo describe (Martinez & Gutierrez , 2012):

“Toma como un punto de partida, el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmento homogéneos, que puedan ser elegido como mercados-meta de la empresa”.

El mercado de BAMBUBROS, está conformado en su mayor parte por clientes potenciales de clase media y alta, teniendo en cuenta que los proyectos negociados por la Constructora han sido ejecutados anteriormente por este tipo de clientes principalmente, por lo que es necesario conocer la posición de la empresa en el mercado con el fin de definir una estrategia que ayude a lograr los objetivos planteados por la empresa, principalmente el exponer sus proyectos y lograr mayores negociaciones a nivel Nacional mediante el uso de estrategias de marketing digital.

2. Alcance y limitaciones

2.2. Organizacional.

BAMBUBROS Constructora S.A., desarrollar marketing para posicionar a la empresa dentro del ámbito constructivo dentro del País.

2.3. Sectorial.

El tema se desarrollará dentro del Sector de la Construcción.

2.4. Geográfico.

El fin de mejora del marketing digital, es posicionar a la empresa en el sector de construcción dentro de Ecuador.

2. CAPÍTULO II. Marco Teórico

2.1. Aspecto de la Empresa.

La construcción es uno de los indicadores principales para la evolución del aspecto económico pues en épocas de bonanza es uno de las áreas más dinámicas, mientras que en etapas de crisis financieras se presentan desaceleraciones significativas.

La CONSTRUCTORA BAMBUBROS, se conformó en el año 2017, uno de los principales motivos que motivaron a sus accionistas para la fundación de la empresa, fue la idea de innovar en cuanto al tipo de construcción a ejecutarse, la idea de mitigar el alto impacto ambiental que se vive en la actualidad en el mundo, utilizando como material principal el Bambú, material noble y de fácil adaptabilidad según las distintas necesidades de los usuarios.

Las principales características de la empresa son seriedad, control de calidad y servicio, siendo estas las principales fortalezas, ya que en el campo de la construcción las relaciones con los clientes son a largo plazo. Entre las obras ejecutadas por BAMBUBROS S.A., principalmente han sido Viviendas y Hosterías.

El enfoque de la empresa en estudio es lograr un reconocimiento y posicionamiento en el mercado de la construcción e innovación, con el fin de generar contratos de mayor envergadura y lograr la ejecución de proyectos de mucho más calibre como complejos turísticos, comerciales u otros dentro del País.

Según (Manene, 2012) quien indica que:

“El Mercado es el lugar en el que asisten las fuerzas de la oferta ya sean personas jurídicas o naturales, y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio, es evidente que el mercado de la construcción es altamente competitivo y se encuentra saturado por proyectos inmobiliarios que tienen las características adaptables para cada tipo de cliente.”

Vivimos en una época globalizada y de mucha competitividad tanto de productos y servicios, por tanto, es totalmente necesarios estar actualizado con las exigencias y expectativas que se generan dentro del mercado, por lo cual es necesario asegurar el crecimiento y éxito de la empresa, de sus servicios, proyectos y garantías a través de un estudio de mercado, analizando la competencia, canales de distribución, costos que se manejan dentro del sector de la construcción.

(Arzami, 2016), elaboró un trabajo de tesis doctoral titulado como “¡Más allá del “me gusta”! cómo utilizar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva”, el desarrollo del proyecto se buscó gestionar un marco de referencia para que sean tomadas como base por las organizaciones empresariales que estén dedicadas a cualquier actividad comercial para potenciar su estrategia de posicionamiento mediante el uso correcto y adecuado de lo que conocemos como medios sociales. Se impusieron seis hipótesis en las cuales se estudiaban los efectos de la pasividad, la actividad, la repetición y la innovación de los mensajes.

(Uribe, 2014), generó su trabajo de investigación final denominado “Uso de las redes sociales digital como herramienta de marketing”, el cual tenía como objetivos establecer el cómo y por qué son utilizadas como herramienta de marketing digital en las empresas las redes sociales y su utilidad en moderar la orientación al mercado, la orientación emprendedora y desempeño empresarial. Mediante estudios de caso determinando la influencia de comentarios negativos en la decisión de compra por parte de los consumidores, al contrario de los comentarios positivos los cuales no influyen en la decisión de compra.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

Según (Alet, 2001) lo establece al marketing como:

El nuevo paradigma al nivel de marketing se ha concentrado principalmente en el cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El marketing define su función a partir de los clientes y trata de establecer una relación sólida y continua con ellos, desarrollando para ello acciones que van más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa.

Por otro lado (Staton, Etzel, & Walker, 2007) nos dicen que “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” mencionando también la teoría de (Kloter & Armstrong, 2008) quienes indican que:

Marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

2.2.2. Marketing Digital

a). Definición.

El marketing digital, se presenta como una nueva salida de venta en el mundo actual dentro del cual se empieza a posicionar dentro del desarrollo empresarial, tal como lo mencionan (Cangas & Guzmán, 2010) que definen al marketing digital como:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (p. 12).

Es necesario recordar que el Marketing digital inició con la creación de sitios web, como medio de promoción de productos o servicios, sin embargo, con el avance tecnológico y las diversas herramientas que ponen a disponibilidad el gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, con el tiempo ha creado mayores expectativas convirtiéndose en una de las principales herramientas para comercialización en las empresas actuales.

Por otro lado, (Brinkley, 2012) menciona que: “la promoción de los productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social, media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

b). Características.

(Herrera, 2014, p.2) destaca entre las principales características del marketing digital las siguientes:

- **La planificación:** refiere que planificar es el factor más importante y la base de todo lo que vamos a realizar. Un plan de marketing digital debe basarse en conocer donde estoy (análisis integral) y saber con certeza a dónde quiero llegar. Tener los objetivos muy bien claros, establecer una buena estrategia, conocer el perfil de target (público objetivo) así como el tipo de indicadores (KPIs) y la medición que vamos a implementar.
- **El control y la medición:** El control, medición y análisis son puntos clave para conocer el progreso del plan de estrategia implementada dentro de una compañía. Una de las grandes ventajas del marketing digital es que todo se puede medir con gran porcentaje de exactitud el posicionamiento de una marca o empresa ya que el éxito de las mismas depende del ROI (retorno de la inversión) planteado a un plazo propuesto. Para lo cual en la actualidad existen herramientas en internet que permiten medir las estadísticas de todos los sitios web's.

c). Las herramientas del marketing digital.

Dentro del marketing digital existe una serie de herramientas de gran variedad, desde las que pueden realizarse acciones pequeñas de costo cero, hasta grandes estrategias que varían el costo de inversión según su complejidad. Entre ellas encontramos:

- **Web o blog:** Estas son dos de principales herramientas desde las que se puede se puede centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing, la cual consiste en generar contenido de valor y no invasivo para atraer a los usuarios y convertirlos en clientes exclusivos, sin embargo, se debe tener en cuenta que el uso de estas herramientas no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Esto se puede complementar con micro sitios, plataformas de videos o redes sociales para dar mayor promoción a nuestros contenidos.
- **Buscadores:** Esta permite que los usuarios puedan encontrar en internet contenidos relacionados o similares a sus búsquedas. Para poder posicionar una página o blog con éxito en la lista de resultado de Google, Bing u otros se deben realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM).
- **Publicidad display:** Se podría decir que es la herramienta de marketing más utilizada y conocido en el medio digital, esta se trata de generar anuncios (banners) de distintos tamaños y formatos de una forma llamativa y atractiva (texto, videos, gráficos u otros).

- **Email marketing:** Esta herramienta es una de las más antiguas en el medio digital, este puede realizarse desde bases de datos ajenas o propias, desde las cuales se generan mensajes de tipo boletines, catálogos, newsletter u otros.
- **Redes sociales:** Esta plataforma da la posibilidad a los distintos usuarios de ser creadores de diversos contenidos, además “que permiten la creación y difusión de contenidos (información, opiniones, ideas, etc. En diferentes formatos) en internet y que generan las comunidades de usuarios. Los medios sociales son plataformas de Facebook, Twitter, Instagram...” (Cabrero, 2017).

d). Ventajas del Marketing Digital

Según (Selman, 2017), señala que el marketing digital facilita las siguientes ventajas en la empresa:

- a) medir el resultado de las campañas de publicidad de forma continua y precisa: permite saber el impacto de la estrategia utilizada por la empresa, las diferentes repercusiones que esta ha tenido, la información puede ser medida y está a disposición para ser utilizada en cualquier momento;
- b) estar en contacto directo con los clientes potenciales y estudiar de manera precisa y detallada al mismo: faculta conocer las necesidades, intereses, gustos y preferencias de los clientes;
- c) generar continuas modificaciones y adaptaciones de las campañas puestas en marcha: permite ajustar la estrategia las veces que sea necesario hasta conseguir los mejores resultados;

d) adherirse a los medios de comunicación y publicidad de manera económica: a través de la última ventaja se deduce que el marketing digital genera menos gastos y más resultados en beneficio de la empresa.

e). Modelo del Plan de Marketing Digital.
riesgo comercial de las decisiones y aprovecha

las oportunidades del mercado.

En la figura 1 se describe el esquema básico para generar un plan de marketing digital.

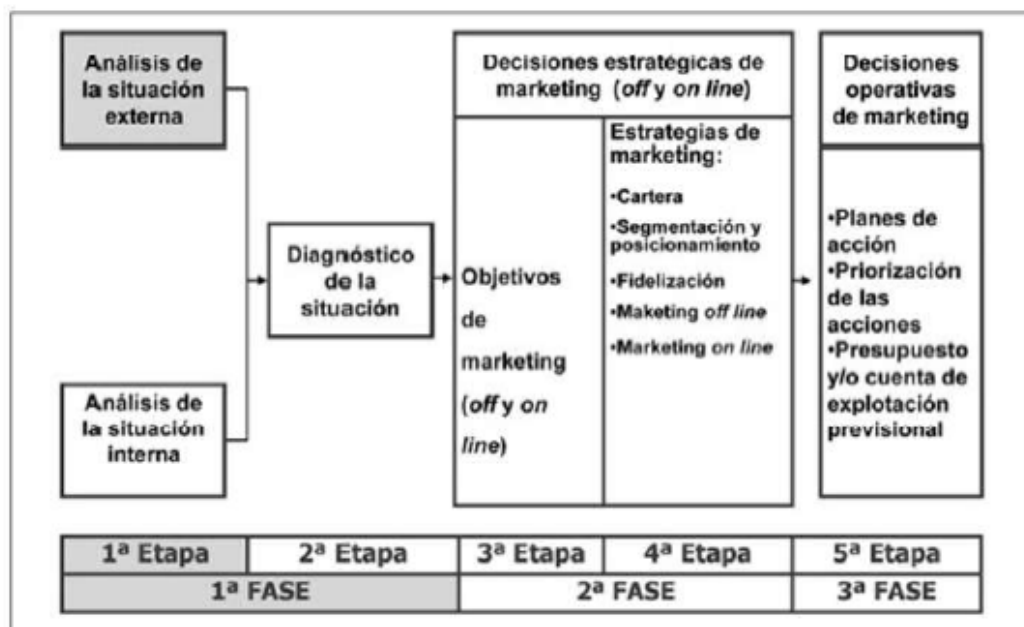


Figura 1. Esquema de plan estratégico del marketing digital.

Fuente: José María Sainz de Vicuña (2015). El plan de marketing digital en la práctica.

Según (Docavo, 2010):

Un plan de marketing online normalmente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable. En muchas ocasiones las propuestas de marketing online suponen construir sobre actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con clientes y

proveedores y nuevos canales de venta complementarios a los ya existentes.
(p. 5).

f). Estrategias del Marketing Digital

Según (Olmo & Fondevila , 2014) las estrategias de marketing digital de las organizaciones se deben destacar las siguientes:

- Es personal. Se establece una comunicación directa y personalizada con el cliente actual o potencial.
- Es interactivo. Ofrece la posibilidad de mantener diálogos abiertos con los clientes que, en base a la confianza depositada en la firma, atenderán con mayor interés las propuestas publicitarias.
- Es económico. El coste por impacto de esta herramienta es muy bajo con relación al resto de elementos de comunicación online.
- Es solicitado. Dispone del consentimiento explícito del consumidor para ser objetos de envíos publicitarios.
- Es cercano. Las empresas que se comunican con sus clientes a través de la red adquieran, instantáneamente, cercanía para el cliente además de una imagen de actualidad y renovación.
- Es transparente. Ya que la relación empresa – cliente prima ante todo la seriedad y la confianza mutua, que han de ser los principales valores que debe promover una estrategia de email marketing.

g). Definición de objetivos y estrategia de Marketing Digital.

Según (Docavo, 2010), es importante definir cada uno de los objetivos ya que sin ellos el plan no se podría lograr.

Por tanto, su correcta especificación, es uno de los factores clave en la implementación de un plan de marketing. En el mundo online los objetivos generales se pueden resumir en cinco grupos sobre los que desarrollar las estrategias y tácticas de marketing. Tipos de objetivos asociados a una estrategia general de marketing online: 1. **Vender:** utilizando internet como herramienta para incrementar las ventas, bien a través de la venta directa (comercio electrónico) o mediante la generación de contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital.

2. **Servir:** utilizando internet como una herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a los usuarios/clientes.

3. **Hablar:** utilizando internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc.

4. **Ahorrar:** utilizando internet para reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.

5. **Impactar:** utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital. (Docavo, 2010, pág. 9)

Adicionalmente especifica a la estrategia de marketing digital de la siguiente forma:

Una estrategia de marketing online es una estrategia de canal basada en el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que desempeñamos la actividad online.

La definición de objetivos sobre el porcentaje futuro de contribución al negocio del canal online vs canal offline debe conducir nuestra estrategia a largo plazo.

La diferenciación de la oferta es la base del desarrollo del canal online, aunque hay que gestionar la correcta integración de todos los canales para atender las necesidades de clientes y prospectos ya acostumbrados a interactuar con las organizaciones por diferentes medios simultáneamente: oficina/tienda, teléfono, web, email, chat.

Por tanto, el marketing online no es algo que se desempeñe de manera aislada, sino que es más efectivo cuando queda integrado con otros canales y siendo parte de un marketing multicanal. Los canales online deben poder ofrecer soporte en todo el ciclo de venta desde la preventa hasta la postventa y ayudar a desarrollar las relaciones con nuestros clientes.

Los elementos clave en la formulación de una estrategia de marketing online son: Estrategia de mercados y productos, Modelos de generación de ingresos, Estrategia de selección de audiencias, Estrategia de desarrollo de oferta (propuesta de valor), Estrategia de comunicación. (Docavo, 2010, pág. 10).

h). Plan de Acción. (Docavo, 2010) detalla que “en esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que se van a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan”.

Cada plan de acción nos permite tener claras las acciones que se podrán ejecutar para lograr los objetivos planteados y lograr la estrategia de marketing que logre posicionar el servicio, para lo cual se definirán los detalles del servicio, precios, materiales, modelos ejecutados y demás. La figura, muestra un plan de acción de marketing digital generado por la organización Ternua. (Vicuña, 2015).

PLAN DE ACCIONES PARA LAS REDES SOCIALES

Actuaciones derivadas de la estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Mejoras en la gestión de redes sociales	Crear los perfiles para cada marca en aquellas redes sociales seleccionadas donde todavía no tengamos presencia	6 semanas	Aritza/Juncal
	Aprovechar las herramientas gratuitas ofrecidas por las diferentes redes sociales para personalizar todo lo que se pueda el perfil en todas las redes sociales	6 semanas	Aritza/Juncal
	Calendarizar acciones sociales sincronizando con web y tienda on line	7 semanas	Aritza/Juncal
	Automatización de posts	7 semanas	Aritza/Juncal
	Darle un mayor impulso a la utilización del canal de Youtube a través de proveedor de contenido audiovisual		Aritza/Juncal
Aumento del número de usuarios	Empezar a seguir personas, empresas, grupos relevantes que puedan hacernos aumentar seguidores	4 semanas	Aritza
	Creación y calendarización de promociones y sorteos para generar movimiento	7 semanas	Aritza/Juncal
	Definir aplicaciones redes sociales para diferentes acciones	5 semanas	Aritza/Juncal
	Fomentar que los embajadores se comuniquen con sus seguidores a través de nuestras redes sociales	7 semanas	Jokin/Juncal
Situación al usuario como centro de nuestra estrategia	Definir los protocolos a seguir en la comunicación directa con los usuarios	4 semanas	Aritza/Juncal
	Identificar a los usuarios más activos y comprometidos	8 semanas	Aritza
	Definir un plan de fidelización para los principales usuarios	8 semanas	Aritza/Juncal
Plan de lanzamiento	Sincronización y desarrollo social de campaña inicial: promoción, concurso, etc.	7 semanas	Aritza/Juncal
Medición	Definición de los parámetros a medir (KPI's)	5 semanas	Aritza/Juncal
	Definir herramientas para medir KPI's	7 semanas	Aritza/Juncal

Figura 2. Esquema de plan estratégico del marketing digital.

Fuente: José María Sainz de Vicuña (2015). El plan de marketing digital en la práctica.

2.2.3. Ampliación de Mercado.

Según (Centro Europeo de empresas e Innovación, CEEI, 2018) quien menciona que:

Que una empresa va a aumentar su capacidad productiva, va a cambiar o aumentar de canales de distribución y, probablemente, va a realizar un gasto en campañas promocionales para dar a conocer sus productos y/o su marca en los nuevos mercados a los que se van a dirigir, van a intentar establecerse en un mercado hasta ahora ajeno a sus productos o servicios y lo que pueden hacer por dos caminos: ampliando su área geográfica de comercialización o entrando en segmentos de mercados nuevos para la empresa”

Por otra parte (Jiménez, 2015) donde nos dice que “una estrategia de ampliación de mercados aplica cuando es difícil crecer en un determinado mercado y se hace necesario buscar otros nuevos, esto se consigue con los mismos productos, ampliando en algunos casos las necesidades que cubren o buscando nuevas ubicaciones geográficas”.

Por su parte también (Mullis, Walker, Boyd, & Lerrénché, 2015) nos dicen que: existen varios tipos de ampliación de mercados, ya sean por diversificación, por desarrollo de nuevos productos y por penetración, para este caso nos centraremos en la ampliación de mercados por penetración la cual nos define que una forma en la que una empresa se pueda ampliar “es aumentando su participación en los mercados existentes, esto por lo general requiere de acciones como hacer mejoras en los productos o servicios, reducir costos y precios o gastar más que los competidores en publicidad y promociones”

2.2.4. Segmento de Mercado.

El segmento de mercado según (Rodríguez Ardura, 2006) lo establece como “el conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacer a través del uso o del consumo de un producto determinado, que tiene o podrían tener el deseo de comprarlo, y que disponen de la capacidad adquisitiva para ello”; mientras que los autores (Staton, Etzel, & Walker, 2007) lo definen como “un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos” y finalmente (Kloter & Armstrong, 2008) nos dice que “es un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”

En base a las teorías mencionadas, podemos definir al segmento de mercado como el grupo de consumidores con distintas preferencias en gustos, compras, consumos o servicios determinado.

2.2.5. Posicionamiento

Posicionar, es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta, el posicionamiento es el lugar mental que ocupa un producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre los productos existentes en el mercado y sus diferentes marcas. (Kotler, 2001)

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista

sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing y de la de los competidores. (Lamb, 2009).

El posicionamiento de los productos depende de las características que son realmente importantes para el consumidor meta y para llegar a determinarlas se necesitan investigaciones formales de marketing, las que nos permiten de una manera gráfica visualizar los resultados, permitiendo conocer que piensan los consumidores de los productos de la competencia y poder tomar decisiones respecto al posicionamiento de nuestros productos.

2.2.5.1. Metodología del posicionamiento

Según Stanton (1999) la metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- a) Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- b) Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- c) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- d) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

La estrategia de posicionamiento que se escoja debe ser aquella que nos permita mostrar que los atributos de nuestro producto son aquellos que el cliente meta busca, permitiendo fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de la posición desocupada y des posicionar o reposicionar a la competencia.

2.3. Análisis Comparativo.

Tópico Variable	Autores			Análisis Comparativo.
	Staton, Etzel & Walker	Alet Josep	Kloter & Armstrong	
Marketing	Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.	El nuevo paradigma al nivel del marketing se ha concentrado principalmente en el cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El marketing define su función a partir de los clientes y trata de establecer una relación sólida y continua con ellos, desarrollando para ello acciones que van más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa.	El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.	Si bien Alet al igual que Kloter y Armstrong coinciden teoría que el marketing se centra en el cultivo de la relación entre el cliente y la empresa para lograr establecer una relación sólida, mientras que para Staton, Etzel & Walker es un sistema total de actividades de negocios para satisfacer necesidades y lograr objetivos de la organización. Concluyendo así que el marketing es el factor clave para el aumento de clientes y vetas de una empresa.
	Cangas & Guzmán	Selman	Brinkley	
Marketing Digital	La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente.	Un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas; es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en el Internet, sacando el mejor provecho de lo que la red te puede dar.	La promoción de los productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social, media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio	Cangas y Guzmán especifican que es importante la aplicación de las tecnologías digitales para lograr la retención del cliente hacia un producto. Selma lo describe como un nuevo método para hacer negociaciones a nivel global. La tesis de Brinkley llega al mismo punto de Cangas que promocionar un producto puede ser mucho más factible utilizando la mercadotecnia digital ya que pueden ser expuestos por distintos medios digitales.

	Jiménez Ángeles	Keller Lane	Sawayne & Dodds	
Marketing Móvil	Realizar las actividades de marketing sobre sistemas de tecnología móvil, la base móvil es una herramienta de marketing con más futuro. Hay más personas con dispositivos móviles.	Es una nueva fuente de ingresos, con un rápido crecimiento. Los celulares presentan una oportunidad única para los mercadólogos debido a que pueden estar en las manos de los consumidores en el punto de venta o consumo.	Estrategia que permite a las compañías comunicarse directamente con los consumidores, aprovechando su conexión a los dispositivos móviles, siendo determinante al marketing por ubicación.	Los conceptos de los autores mencionados, coinciden en que; en la actualidad es un medio muy efectivo de vender, promocionar, informar etc. Ya que este llega directo al dispositivo móvil de los clientes.
	Lacalle	Colbert & Cuadrado	Cortagerena & Freijedo	
Marketing Mix	El Marketing Mix es un concepto del marketing que recoge todas las herramientas que se encuentran a disposición de los marketers para el desarrollo de acciones eficientes y alcanzar de esta manera sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo	El marketing mix, se denomina también, variables controlables, de manera contraria a la competencia, que supone una, variable semi controlable o el entorno que se considera una, variable incontrolable.	El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.	Lacalle describe que el marketing mix como las herramientas que se encuentran a disposición de los marketers para el desarrollo de acciones eficientes
	Ramírez & González	Gómez & Mejía	Guillen	
Gestión de Marketing	Es consumir intercambios beneficiosos para ambas partes (comprador y vendedor), puesto que consiguiendo la satisfacción del consumidor se obtiene a la vez un beneficio propio inmediato y se asegura su continuidad en el futuro.	La gestión de diseñar y administrar los procesos implicados en las actividades de Marketing, a través de sus tres funciones básicas: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes.	Es el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables con los mismos, para esto una buena gestión del marketing debe de tomar en cuenta cuales son las características y expectativas del cliente objetivo, y armar una estrategia que establezca una fidelización rentable entre la organización y el cliente.	Gómez & Mejía la como el proceso de diseño y administración del marketing de la empresa para atraer a los consumidores. Según Ramírez & González la gestión de Marketing se basa en el intercambio de beneficios para el entre ambas partes: vendedor y usuario. Guillen la menciona como la forma de elegir mercados objetivos y crear relaciones rentables entre la organización y el cliente.

	Sainz de Vicuña	Docavo	Olmo & Fondevila	
Plan de Marketing Digital	el plan estratégico de marketing digital es una pieza clave del proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado.	Un plan de marketing online normalmente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable.	Dentro del Plan de Marketing digital se debe destacar la transparencia, ya que la relación empresa – cliente prima ante todo la seriedad y la confianza mutua, que han de ser los principales valores que debe promover una estrategia de email marketing	Sainz de Vicuña toma el plan de marketing digital como la pieza fundamental de la planificación comercial de la empresa. Docavo se enfoca como una pieza clave ya que mediante este se pueden explotar las nuevas formas digitales para comercializar el producto. Por otro la olmo y Fondevila, promueven dentro de las estrategias la transparencia de la empresa, con el fin de generar confianza mutua con el cliente.
	Centro Europeo de Empresas	Mullis, Walker, Boyd & Lerrénché	Jiménez Ángeles	
Ampliación de Mercado	Que una empresa va a aumentar su capacidad productiva, va a cambiar o aumentar de canales de distribución y, probablemente, va a realizar un gasto en campañas promocionales para dar a conocer sus productos y/o su marca en los nuevos mercados a los que se van a dirigir, van a intentar establecerse en un mercado hasta ahora ajeno a sus productos o servicios.	La ampliación de mercado por penetración se logra aumentando su participación en los mercados existentes, hacer mejoras a los productos y servicios, y gastar más en promociones y publicidades.	Una ampliación aplica cuando resulta difícil crecer en un determinado mercado y es necesario buscar nuevos, se puede dar con los mismos productos o buscando nuevas ubicaciones geográficas.	Los autores estudiados coinciden en que un estudio de ampliación de mercado es el que se emplea cuando se requiere aumentar la participación de un producto o servicio en el mercado existente.
	Rodríguez Ardua	Stanton , Etzel, & Walker	Kloter & Armstrong	
Segmento de Mercado	El conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacerse a través del uso o del consumo de un producto determinado, que tiene o podrían tener el deseo de comprarlo, y que disponen de la capacidad adquisitiva para ello.	Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos.	Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.	En base a las teorías mencionadas, podemos definir al segmento de mercado como el grupo de consumidores con distintas preferencias en gustos, compras, consumos o servicios determinado

	Kotler	Lamb	Susana Galeano	
Posicionamiento	Posicionar, es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta, el posicionamiento es el lugar mental que ocupa un producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores	El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor	Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores	Los tres autores coinciden en que posicionamiento tiene el fin de colocar una marca o producto con altos atributos para ser diferenciados en el medio por los consumidores como bien o servicio único.
	David Zarate	Docavo	Sainz de Vicuña	
Plan de Acción	Un plan de acción es un mapa que establece el camino para conseguir las metas que tiene un negocio. Refleja la ruta que debe seguir una organización con base en una planificación exhaustiva.	en esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que se van a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan	Los planes de acción de marketing, serán las piezas en las que pivotará su actuación, que tendrá que garantizar la consecución de los objetivos del marketing y, por ende, los objetivos corporativos.	Los tres autores coinciden que la oferta está relacionada con los precios ofertados y la demanda con los precios que una persona está dispuesta a pagar.

Tabla 1. Matriz de análisis comparativo

Fuente: Elaborado por tesistas

2.4. Análisis Comparativo

Basándonos en la terminologías, conceptos y análisis previos se llega al siguiente análisis que será base para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Marketing

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, nos basaremos en el concepto de los autores (Kloter & Armstrong, 2008), quienes se enfocan en la satisfacción que pueda tener el cliente, crear relaciones de fidelidad, además de persistir en atraer nuevos usuarios de los productos o servicios que brinde la empresa; BAMBUBROS es una empresa ubicada en la Provincia de Pichincha, la cual tiene alta competitividad en el ámbito de la construcción a nivel Nacional, por lo tanto, es necesario satisfacer las necesidades de cada cliente y enfocarse en exponer los resultados de las obras para traer nuevos clientes.

Marketing Digital

Dentro del medio en el que actualmente nos desarrollamos y si el fin de muchas organizaciones, empresas o negocios de cualquier envergadura es expandirse en el mercado, se debe dar un impulso para mejorar el método de promocionar los servicios o bienes promocionados, mejorando el sistema de marketing utilizado o ampliando el mismo, el marketing digital hoy en día se ha vuelto tendencia para dar a conocer por medio de varias plataformas servicios, compras, pagos, etc., que se vuelven en algún momento la necesidad de algún usuario, llevándolos a adquirir cualquiera de ellos.

BAMBUBROS, siendo una empresa que se está involucrando en el ámbito de la construcción, busca exponer los trabajos y beneficios de la utilización de materiales nobles dentro de sus obras, complementados con sus acabados de todas las gamas y diversos diseños arquitectónicos adaptados al entorno y necesidades de los clientes. Teniendo como guía los conceptos presentados por (Cangas & Guzmán, 2010), nos enfocaremos en atraer nuevos clientes por varios medios digitales donde podrán conocer con más detalles los resultados de los servicios prestados (fotografías, catálogos, videos).

Marketing Móvil

BAMBUBROS S.A., no maneja en la actualidad el marketing móvil, sin embargo y teniendo en cuenta las teorías manejadas sobre este, tal como lo estudian (Jiménez, 2015) (Lane Keller, 2008) (Swayne & Dodds, 2011), quienes coinciden en que el marketing móvil se ha vuelto una gran salida ya que puedes esparcir información con facilidad y rapidez mediante dispositivos como Tablet, celular u otros, para llegar al consumidor.

Marketing Mix

El marketing mix consiste en todo aquello que la empresa pueda ser capaz de hacer para influir en la demanda de su servicio, es la base de partida para expandir o encaminar la propuesta al marketing digital, por tanto, dentro de BAMBUBROS, se debe tener en claro las variables y objetivos a alcanzar para lo cual se debe enfocar en los 4 elementos conocidos como las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, según lo expuesto por (Kotler, 2001).

Gestión de Marketing

Al existir altas competencias en el mercado de la construcción, es de vital importancia contar con un equipo especializado que se encargue de la gestión del marketing, quienes realicen los estudios y análisis de los medios que podrán ser analizados, pro y contras de inversión de ciertos canales digitales, con el fin de llegar a la meta la cual es crear relaciones rentables con los clientes, como concreta (Guillen, 2016), en su teoría.

Plan de marketing digital

El plan del marketing digital es un punto clave en el proceso de la planificación comercial de la organización. Tomando como base el concepto expuesto por (Docavo, 2010), quien detalla que este tipo de marketing parte de la aplicación del marketing tradicional, mediante el cual podemos definir como se podrán explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial, en este caso de BAMBUBROS de una manera rentable, buscando nuevos canales de venta y nuevas formas de interacción con los futuros clientes. A pesar de que actualmente la empresa cuenta con un plan de marketing digital, el cual trata de darse a conocer por medio de redes sociales, se tiene como fin explorar otros medios digitales y de comunicación vía internet.

Ampliación de Mercado

Como se ha expuesto con anterioridad, la empresa en estudio busca llegar a posicionarse dentro del mercado de la construcción, actualmente dentro del País está tomando fuerza el tipo de construcción descrita en varias tipologías (viviendas, centros recreativos, restaurantes u otros), a pesar de contar ya con varias obras (terminadas y

en construcción), en distintos puntos de las Provincias de Pichincha y Manabí, BAMBUBROS, tiene la finalidad de exponer y expandir sus servicios a nivel Nacional y estar entre las empresas constructoras de renombre en el País; para lo cual tendremos en cuenta el concepto descrito por él (Centro Europeo de empresas e Innovación, CEEI, 2018), quien menciona la necesidad e importancia de generar gastos para campañas promocionales del servicio ofrecido.

Segmento de Mercado

Haciendo relación con los conceptos de (Staton, Etzel, & Walker, 2007), los cuales definen al segmento de mercado al grupo de cliente que tienen diversos gustos y preferencias en compras. Este método nos permite dividir a los clientes potenciales en varios grupos, esto permitirá que la empresa en algún punto pueda enviar los mensajes pertinentes a la audiencia correcta. Al usar este tipo de técnica BAMBUBROS, podría generar campañas de marketing mucho más efectivas debido a que estos promocionales pueden atrapar a las personas correctas con un contenido adaptado para ellas.

Posicionamiento

El ofrecer un producto o un servicio en el medio tiene un gran peso, ya que depende del impacto que este genere al grupo usuario para que la empresa vaya logrando escalar o introducirse en la competencia dentro del mercado en el que se desarrolla. BAMBUBROS, busca posicionar su marca lo cual se logrará resaltando características sobresalientes de la constructora, como: (diseños, materiales, tiempos de construcción, calidad de materiales, etc.), Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía, como lo menciona (Lamb, 2009).

Plan de Acción

Como en toda buena organización empresarial, se debe tener en claro un buen plan de acción para marketing, dentro del cual la empresa deberá detallar recursos, procesos y calendarios de ejecución de las distintas actividades, promociones y medios por los que será distribuido la información, es la manera de cumplir con los objetivos procesos, y mediante el cual se medirá tiempos, accesibilidad a la página personal, monitoreo del personal interesado etc., como lo explica (Docavo, 2010), dentro de sus escritos basados en el marketing digital.

3. CAPÍTULO III. Marco Referencial

3.1. Reseña Histórica.

Bambubros Constructora S.A., es una empresa dedicada a la planificación, diseño y construcción de proyectos inmobiliarios, turísticos y residenciales; desarrollándolos con la mejor relación Precio-Calidad-Espacio, para que nuestros clientes queden satisfechos de haber obtenido un proyecto que cubra sus necesidades, siendo amigable con el medio ambiente aprovechando al máximo los recursos naturales, para poder reducir la huella ecológica.

Fue creada en diciembre del 2017 enfocándose en el diseño y construcción de proyectos inmobiliarios, turísticos y residenciales tales como: viviendas unifamiliares, multifamiliares y locales comerciales, enfocándose en la arquitectura sostenible con el fin de minimizar el impacto ambiental.

Aunque a sus inicios ejecutó viviendas unifamiliares dentro de la Provincial de Pichincha, actualmente ha ganado campo y ya se han ejecutado y comprometido proyectos de mayor envergadura en distintas Provincias del País. De esta manera está dando a conocer su marca y logrando un posicionamiento en el mercado de la construcción.

La empresa se enfoca en complacer las necesidades de los clientes, como son los espacios internos de la propiedad, diseño distintivos y personalizados, gama basta de materiales en sus acabados para los diferentes segmentos de usuarios que se disponen a construir un espacio ya sea de descanso, recreación u otros.

3.2. Filosofía Organizacional.

BAMBUBROS Constructora S.A. ha definido su filosofía como “naturaleza mística”, en razón al tipo de construcciones generadas y materiales nobles utilizados en ellas.

3.2.1. Visión

BAMBUBROS Constructora S.A. quiere ser la empresa líder en calidad, eficiencia en la construcción y gestión inmobiliaria de proyecto amigables con el medio ambiente, trabajando en equipo para buscar óptimos resultados y el reconocimiento como tal, a nivel nacional e internacional.

3.2.2. Misión

Adaptarnos por medio de nuestros proyectos a las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, con un equipo comprometido y evolucionando constantemente, ofreciendo servicios y productos innovadores, con altos estándares de calidad, cumplimiento, diseño y conciencia ambiental.

3.2.3. Valores

BAMBUBROS Constructora S.A., no solo es una empresa comprometida con el medio ambiente, sino que también se encarga de gestionar cada etapa del proyecto, desde los diseños, construcción y etapa de entrega, procesos en los cuales se involucra a los clientes, con el fin de adaptarse a sus recursos, tiempos y necesidades, de esta manera obtenemos un resultado final de calidad en cada una de sus obras.

3.2.4. Políticas de calidad

Con el fin de garantizar la calidad de los servicios, la compañía establece una política de calidad en la cual se garantiza los trabajos prestados a los clientes.

Al tratarse de una empresa constructora, inicialmente se les otorga a los interesados una vasta información de todos los puntos que intervienen en el proceso de ejecución del proyecto, en cuanto diseños, costos, tiempo de ejecución, beneficios, materiales a utilizar, calidad y variedad de los mismo.

Antes de iniciar con la etapa de diseños, se realizan los estudios necesarios del sitio donde se llevará a cabo la construcción, tales como: levantamiento topográfico, estudios de suelo, lo cual garantiza los diseños según las necesidades requeridas por los usuarios.

Se compromete en tiempos de entrega, dentro de nuestra política de calidad juegan un papel fundamental la calidad de los materiales que serán utilizados, desde los cimientos hasta los acabados de lujos que pueden ser requeridos, piezas sanitarias según las disposiciones, carpintería y pisos, pero sobre todo el Bambú, material que requiere un riguroso tratamiento desde su adquisición (corte), colocación y mantenimiento. Previo a la colocación de cada material se le hace participe al cliente para su verificación y aprobación

Sistema de calidad y seguridad interno, como el cuidado de cada uno de los que forman parte de la empresa, a quienes se dota de todo el Equipo de Protección Personal

necesario, con el fin de salvaguardarnos de cualquier tipo de accidentes a los que estamos expuestos en los trabajos de construcción.

3.3. Diseño Organizacional.

El diseño organizacional de cualquier tipo de empresa consiste en llevar una estructura de madera ordenada, dentro de la cual se tenga claros y determinadas las funciones de cada uno de los miembros de la empresa.

Actualmente el diseño organizacional de la empresa BAMBUBROS está constituido de la siguiente manera:



Figura 3. Diseño Organizacional BAMBUBROS Constructora S.A.

Fuente: Elaborado por tesistas

Una vez detallada la estructura organizacional de la Constructora, se determina que esta se refiere a una pequeña empresa.

3.4. Productos y/o servicios.

3.4.1. Servicios

BAMBUBROS Constructora S.A., y su equipo de profesionales altamente capacitados y con vasta experiencia en el ámbito de la construcción ofrece:

- Servicios de asesoramiento para diseño y construcción.
 - Se da asesoramiento a los clientes, en cuanto a propuestas arquitectónicas, acabados y metodología de construcción que puede ser útiles para las necesidades o confort de cada uno de ellos.
- Servicios de elaboración de Consultorías.
 - Se elaboran proyectos integrales de consultorías de proyectos de obras públicas, así como la elaboración de ofertas para concursos de contratación con empresa públicas.
- Elaboración de Presupuestos.
 - Se elaboran presupuestos de los proyectos requeridos, de acorde con los precios actuales en el mercado tanto en materiales, como la mano de obra.
- Servicio de aprobación de permisos municipales para construcción.
 - Se facilita, todos los trámites previos, requeridos por las municipalidades para la ejecución de los proyectos.
- Estudios de suelos.
 - Se cuenta con Ingenieros calificados, encargados de gestionar los estudios de suelos solicitados para los diseños, quienes emitirán un informe detallado y con las consideraciones de diseños civiles requeridas.
- Levantamientos Topográficos.
 - Se brinda el servicio de realizar levantamientos topográficos dentro y fuera de la ciudad, con la entrega de un producto final en planos solo el estado actual del terreno.

3.5. Diagnostico organizacional.

Como constructora nos enfocamos en brindar soluciones a la población que requiere asesoramiento para la construcción o ampliación de un bien inmueble, sin embargo, nuestro mayor fuerte o exponente es poder destacarnos por las construcciones a base del BAMBÚ en lo cual nos hemos ido especializando en los últimos años. Cabe indicar que en el País existen varias empresas que ofrecen el mismo servicio; por lo tanto, nuestro plan es generar estrategias que ayuden a ampliar el área de marketing que se maneja en la actualidad. Dentro de nuestro estudio se realizará el análisis FODA, con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

A continuación, presentaremos los problemas que son visibles dentro y fuera de la empresa.

3.5.1. Análisis Interno

Para este análisis efectuamos preguntas al gerente de la constructora, cuyas respuestas nos facilitaron identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

Fortalezas

Una de las fortalezas de la empresa es que puede obtener de forma directa e inmediata el material principal utilizado para las construcciones, el Bambú lo cual optimiza tiempo dentro del cronograma planificado para la construcción de cada proyecto. Hay que recalcar que dicho material debe tener un tratamiento de curación previo a ser utilizado.

La empresa cuenta con un grupo calificado de profesionales, quienes asesoran y hacen participe al cliente durante el proceso de diseño, tales como: Arquitectos, Ing. Civil,

Ing. Eléctrico, Ing. Electrónico, quienes presentan una propuesta final de los diseños y los permisos requeridos para iniciar las construcciones. Manejo de herramientas tecnológicas que permiten visualizar de manera casi real del resultado final (visualizaciones 3d, recorridos virtuales).

El personal cuenta con la experiencia necesaria en cuanto a planificación, cronogramas, elaboraciones de presupuestos, se indica además que, entre uno de los servicios prestados, además de las construcciones en Bambú, es también la elaboración de ofertas económicas para concursos de contrataciones de obras públicas, levantamientos arquitectónicos de edificaciones, trámites municipales u otros.

El costo de los servicios se maneja acorde a los precios actuales del mercado, en cuanto a diseño y construcción, puesto que pueden ser entregados únicamente al cliente los diseños completos en planos o se puede negociar la construcción del proyecto. Hasta la actualidad los dueños de las obras entregadas han quedado satisfechos con los resultados entregados

Debilidades

BAMBUROS S.A., únicamente cuenta con una salida de promoción de sus servicios en redes sociales, sin embargo; esta no ha sido manejada ni diseñada de la manera correcta para llegar a nivel de obtener visualizaciones altas, a diferencia de varias exposiciones de la competencia quienes manejan hasta catálogos digitales.

No se cuenta con un área de marketing desarrollado ni con los profesionales especialistas para proyecciones de ventas, diseños gráficos, estudio de ampliación de marketing en diferentes canales virtuales u otros. Además de contar con una corta base de datos de posibles clientes, lo cual es poco óptimo al momento de generar

promociones, innovaciones e ideas que puedan ser emitidas por medio de e-mail o acceso a una página web específica de la empresa.

Considerando también que la emergencia sanitaria provocada por la pandemia mundial del COVID-19, generó un impacto en todos los factores económicos, incluido el sector de la construcción, lo cual generó decremento en posibilidades de nuevas construcciones, manejo de poca personal para concluir obras en ejecución debido a los protocolos de cuidados y distanciamientos dispuestos para control de la pandemia, lo cual conllevó al no cumplimiento de cronogramas propuestos, alza de costos de los materiales, dificultad en el control físico de la obra debido a la poca posibilidad de desplazarse dentro del País.

3.5.2. Análisis Externo

Dentro de este análisis se revisará varios parámetros relacionados con el sector de la construcción, con lo cual podremos determinar las posibles oportunidades y/o amenazas y de esta manera poder identificar varias alternativas para el desarrollo de alguna estrategia competitiva para implementar dentro de la empresa. Esto se efectuará mediante el análisis independiente del entorno, la competencia, el área o sector industrial y tendencia del mercado. Con los datos obtenidos y mediante el análisis PESTEL se identificará la situación de la constructora sobre el estado del mercado.

3.5.2.1. Análisis del Sector de la Construcción

El 13 de marzo de 2014 en el Sector de la Construcción se pone en vigencia el reglamento emitido por la cartera del Estado, el cual todos los constructores del país deberán registrar en el Ministerio de Relaciones Laborales cada obra, proyecto o etapa

de construcción que desarrollen, así mismo los nombres de los trabajadores contratados, según el acuerdo ministerial No. 0058. (DÁVILA, 2014).

Dicho acuerdo respalda a los obreros y colaboradores de todas las empresas constructoras, ya que ellos trabajaran dignamente, obteniendo los beneficios de ley, como; aportaciones al seguro social, sueldo y contrato fijo. Cabe indicar también que los dueños de las constructoras deberán registrar en el Ministerio de Relaciones Laborales las obras a ejecutar y a cada uno de sus colaboradores.

Entre los datos de análisis estudiados sobre el sector de la construcción durante la etapa de la pandemia COVID en el País y datos proporcionados por el Banco Central, indica que;

Entre el 2009 y 2019, la participación promedio del valor agregado bruto (VAB) de la construcción en el PIB nacional fue 10,7%. El banco Central del Ecuador (BCE), en su informe “Impacto macroeconómico del COVID-19” (2020), estima que este sector experimentó una variación relativa de -4,7% de su VAB entre marzo y mayo 2020 como consecuencia de la pandemia. (FARO, 2020)

El comité de Operaciones de Emergencia (COE) autorizó la rehabilitación de las actividades desde el 121 de abril de 2020, mediante el plan protocolo para plan piloto de reactivación del sector de la construcción. El índice de la Confianza Empresarial de la construcción en junio de 2020 se ubica en 552,4 puntos, 13,6 más arriba que el mes anterior, pero considerablemente inferior al índice de junio de 2019 de 688,4 puntos.

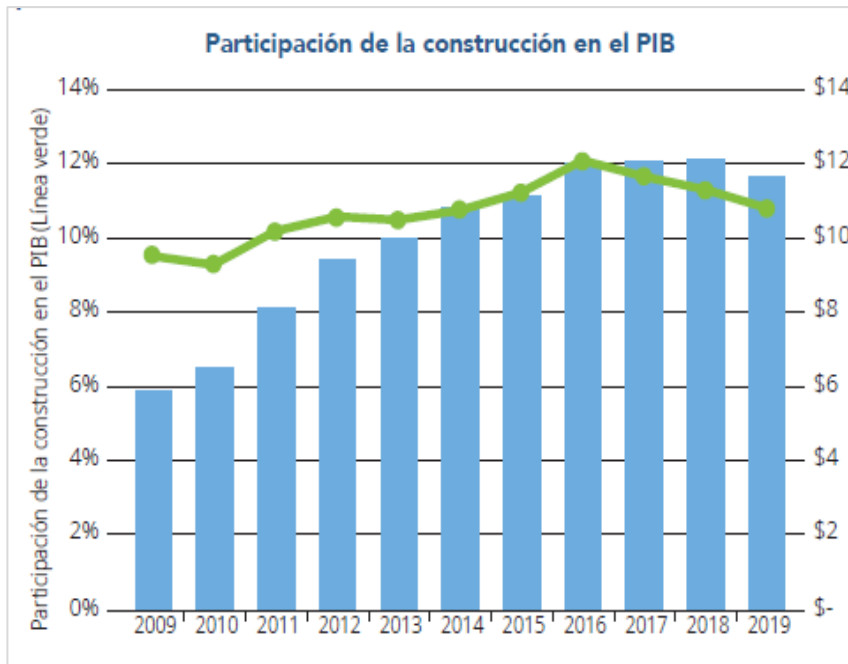


Figura 4. Participación del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

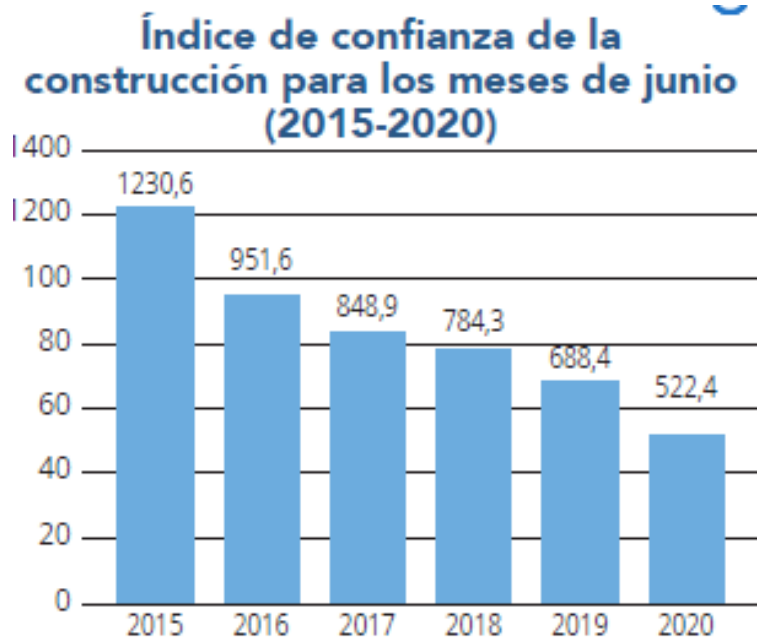


Figura 5. Estudio Mensual de opinión empresaria. Varios años.

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.5.2.2. Competencia y sus Acciones

Teniendo en cuenta el tamaño del mercado de la construcción, se torna difícil determinar la competencia de la empresa Bambubros, sin embargo, este análisis se enfocará en las empresas que cuenten con el bambú como elemento principal constructivo. Entre ellas tenemos.

EMPRESA CONSTRUCTORA	TIEMPO EN EL MERCADO	DIRECCIÓN	ACTIVIDADES
PUERTO BAMBÚ. Ecuador	8 años	PUERTO RICO - MANABÍ	Diseño y construcción en Bambú. (viviendas, centros de entretenimientos). Elaboración de muebles en bambú Capacitaciones, para el uso del Bambú
BAMBÚ Y GUADÚA CONSTRUCCIONES	5 AÑOS	QUITO PICHINCHA -	Diseño y construcción en Bambú. (viviendas, centros de entretenimientos). Diseño de interiores Venta de caña guadua Diseño de espacios exteriores y recreativos con BAMBÚ
KENKUCONS	10 años	PUYO - PASTAZA	Diseño y construcción en Bambú. (viviendas, centros de entretenimientos). Elaboración de muebles en bambú Construcción de viviendas, centros turísticos, áreas recreativas. Talleres de bambú como estructuras. Talleres de reforestación.

Tabla 2: Segmento del mercado

Fuente; Elaborado por los autores - 2022

3.5.2.3. *Tendencia del Mercado*

El sector de la construcción durante los últimos años se ha evolucionado con la tecnología, donde la arquitectura y diseños se desarrollan a través de softwares como: CAD 2D_3D, modelados en 3D Revit, 3D-Max, programas de ingeniería civil, entre otros. Con estas herramientas tecnológicas todos los profesionales involucrados en el proceso de diseño y gestión pueden tener con mayor certeza la cantidad de materiales a usar, presentar propuestas más reales a los clientes e interactuar con los mismos de manera virtual y proponer cambios en la propuesta de manera inmediata.

Para la mejora del marketing actual es necesario recurrir a nuevas técnicas y estrategias, además se puede implementar un Software de Marketing, el cual hace posible la realización de tareas relacionadas con las actividades relacionadas con el marketing (fijación de precios, logística, investigación de mercado, ventas, distribución, etc.). lo cual se complementa a la publicidad para la repartición de la información de proyectos, ofertas, diseños, propuestas arquitectónicas u otros.

Con el acceso a distintos sitios webs, redes sociales, espacios publicitarios pagados en internet, hoy en día el sector de la construcción tiene mayor oportunidad de dar a conocer los proyectos realizados, catálogos virtuales de viviendas tipos, presentación de los profesionales a cargo de los proyectos, y por otro lado lograr la contratación de cualquiera de los otros servicios que presta la empresa. Siendo otra opción la creación de una base de datos de posibles clientes a quienes se le emitirían e-mails con toda la información de la empresa en estudio.

3.5.2.4. Análisis PESTEL.

El análisis de PESTEL es una herramienta que permite realizar un análisis descriptivo del contexto de la empresa. Al hablar del contexto de la empresa, se refiere a los elementos externos de gran importancia para la organización del negocio. Estos factores son: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Este análisis deberá ser realizado antes de la elaboración de la matriz FODA.

o Factores Políticos

- Elaboración de Ofertas para empresas licitadoras.
- Modelos de pliegos para el proceso de participación de Contrataciones Públicas.
- Leyes de aplicación en la construcción.
- Permisos municipales y reglamentarios para construcciones

o Factores Económicos

- Ingresos bajos por la falta de estabilidad laboral
- Reducción de obras civiles
- Reducción de los créditos hipotecarios
- Inyección económica al sector constructivo por el estado en obras nuevas de infraestructura.

o Factores Sociales

- Brindar servicio de calidad en las obras a la población
- Adaptación de las construcciones al entorno, accesibilidad a las distintas clases sociales del medio.
- Lograr confianza con los usuarios, ya que poco profesionalismo o estafas han generado desconfianza dentro del sector constructivo.

o **Factores Tecnológicos**

- Utilización de nuevas herramientas tecnológicas para visualización y generación de planos, estructuras y levantamientos 3D
- Generar tendencias en redes sociales más usadas por la población
- Promocionar servicios en distintas páginas webs
- Creación de portales informativos, catálogos virtuales para exponer trabajos realizados.

o **Factores Ecológicos**

- Aportación para la disminución del calentamiento global
- Aplicación de las leyes de protección medioambiental.
- Uso de materiales ecológicos y diseños arquitectónicos que aprovechen los factores naturales, iluminación, ventilación etc.

o **Factores Legales**

- Permisos legales
- Leyes de empleo
- Salud y seguridad laboral

3.5.2.5. Matriz FODA

Una vez concluido el análisis interno y externo de la empresa se tiene de manera clara las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la cual se resumen en la siguiente matriz.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de trabajo comprometido en el trabajo diario, personal calificado para el crecimiento de la empresa. • Entrega de los proyectos cumpliendo los cronogramas de ejecución propuestos • Basta capacidad de negociación, con costos muy convenientes. • Recursos propios de obtención de materiales y transportación del mismo. • Calidad de materiales de acabados, e instalaciones necesarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo en el área de diseño con innovaciones en sus propuestas • El aumento en el uso de pantallas y celulares, para promocionar. • Facilidad de desplazamiento para cumplir con metas fuera de la provincia Pichincha. • Posicionamiento en el mercado de la construcción • Ampliación de áreas de trabajo para cumplimiento de metas como empresa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de incursión en nuevos segmentos de mercado. • Publicidad escasa. • Falta de seguimiento de control y análisis comparativo con la competencia. • No se cuenta con personal calificado para realizar publicidad y posicionar la marca de la empresa. • Personal limitado dentro de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevas competencias. • No se cuenta con un correcto manejo de publicidad. • Falta de un modelo de marketing. • No hay campañas de fidelización. • Gran número de competidores.

Tabla 3: Matriz FODA

Fuente: Elaborado por autores de tesis, 2022.

4. CAPÍTULO IV. Resultados

4.1. Diagnostico.

Para entender la situación actual de la empresa BAMBUBROS Constructora S.A., se procedió a realizar un análisis FODA, dentro del cual se analizó la situación interna y externa de esta, se realizó un análisis y comparaciones con empresas que son competencia, esparcimiento de posicionamiento dentro del mercado de construcción en el País, análisis de las nuevas aperturas e implementación de innovadores sistemas constructivos en el medio.

Adicionalmente en esta investigación se procedió a realizar una recopilación de datos única, la cual fue realizada a un grupo de personas específica, en este caso fueron clientes que obtuvieron las prestaciones de los servicios de la empresa durante los últimos 3 años.

Otro método para levantar la información se desarrollaron entrevistas de profundidad en base al Guion de Cuestionario para obtener una visión más clara con las posibles problemáticas presentadas para el desarrollo de la empresa.

Para la selección de las personas que fueron entrevistadas en el proceso, se realizó el muestreo aleatorio simple, dicho método nos permite elegir de forma aleatoria a una población mucho más pequeña para nuestro estudio. En este caso eligió una persona por cada año en que la empresa ha obtenido contratos para la construcción de obras, entre los años 2018, 2020 y 2021, cabe indicar que durante el año 2019 hubo un déficit en cuanto a contratos para construcciones nuevas, por lo tanto, este periodo no ha sido considerado dentro de nuestro estudio.

A continuación, se muestra un cuadro de la base de datos donde se encuentran los nombres de los propietarios y lugares donde fueron ejecutadas cada una de las obras, de aquí mediante sorteo interno se realizó la selección de las personas para generar la entrevista de profundidad.

AÑO	CLIENTE	UBICACIÓN	AREA (m2)	MONTO
2018	PEDRO ÁVALOS	PUERTO QUITO	120.00	\$ 45,987.53
2018	MÓNICA SANCHEZ	PUERTO QUITO	117.00	\$ 30,069.00
2018	ANA ALMEIDA	GUAYLLABAMBA	100.00	\$ 17,550.00
2018	JOSELITO HERRERA	EL CARMEN	80.00	\$ 25,900.00
2018	MÓNICA SANCHEZ	CARCELEN	30.00	\$ 12,000.00
2020	GUILLERMO EDUARDO MANCHENO	SAQUISILÍ	500.00	\$125,000.00
2020	BENJAMIN ERNESTO PINO	CANOA	130.00	\$ 50,500.00
2020	ALICIA RENDON	PACTO	80.00	\$ 32,000.00
2020	NANCY MAGALI BAZURTO	SANTA ELENA	85.00	\$ 38,250.00
2021	RAFAEL BALSECA	CALACALI	65.00	\$ 24,700.00
2021	MARIANA BALSECA	CALACALI	70.00	\$ 21,000.00
2021	ESTEBAN VLADIMIR BURGOS	GUAYLLABAMBA	80.00	\$ 32,000.00
2021	VERÓNICA MARÍA PAREDES	YAHUARCOCHA	60.00	\$ 21,000.00

*Tabla 4: Base de datos clientes Bambubros
 Contiene: Muestreo aleatorio simple para entrevista
 Fuente: Bambubros Constructora S.A.*

Resultado de las entrevistas a profundidad

En base a las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a 3 clientes, ubicados en diferentes puntos del País (Manabí, Quito, Calacalí), se disponen los siguientes resultados.

1. Quienes fueron entrevistados, comentan que anteriormente han contratado el servicio de construcción de obra civil, dichas construcciones han sido realizadas con el sistema constructivo tradicional; hormigón, bloque. Estas 2 de 3 obras fueron realizadas sin supervisión de profesionales, dichas construcciones estuvieron bajo responsabilidad neta de un maestro mayor y una cuadrilla conformada de 2 o 3 ayudantes.
2. En base a las respuestas obtenidas del cuestionario realizado, como es común dentro del medio se realizan cotizaciones iniciales antes de gestionar un contrato o un acuerdo para la construcción de un elemento, inicialmente nos dejamos llevar por referidos de algún conocido cercano que pueda garantizar la buena ejecución y calidad del trabajo, sin embargo actualmente existen la facilidad de buscar por varios medios, la variedad de servicios ofrecidos y costos, lo cual no te expide de ser víctima de alguna estafa o no quedar satisfecho con el trabajo final entregado.
3. De las personas entrevistas indican, que dos de ellos conocieron de BAMBUBROS, por referencia de personas conocidas quienes dieron un indicio a qué tipo de construcciones se refería. El tercer entrevistado adiciona que conoció de BAMBUBROS por la red social que maneja actualmente la empresa (Instagram), donde se mostraban algunas obras ya ejecutadas las cuales le

generaron curiosidad y posteriormente llegar a un acuerdo para la construcción de la vivienda.

4. Se dejó en evidencia que aún le falta desarrollo de marketing a la empresa, ya que hace un poco más de dos años abrió una red social en IG. Sin embargo, no se contaba con suficiente material, ni exposición gráfica llamativa para los usuarios. Además, que actualmente podría invertir en generar propaganda en varias ventanas existentes en internet. Generar interés visual dentro de las plataformas más usadas por la ciudadanía actualmente.

5. Se solicitó a los entrevistados que indicaran si había encontrado otras empresas que brinden el servicio de construcción con Bambú en el País. Hay que tener en cuenta que con solo una palabra clave cualquier plataforma te dirige a algún sitio web, redes sociales u otros donde podrás encontrar las referencias del tema que buscas. Por lo tanto, si se encontraron con otras empresas que prestan el mismo servicio, entre ellas nombraron:
 - Puerto Bambú – Manabí
 - Constructora en Bambú Oviedo – Briones
 - Ecuabambú
 - Bambubros
 - Kenkucons

6. Quienes fueron entrevistados concluyeron tener una buena experiencia con lograron tener beneficio económico, y calidad en los materiales que utilizaron. Se

toma como referencia quiere construir con bambú en zonas cálidas, además de tratarse de personas que quieren alejarse del caos de la ciudad, además del sistema constructivo el querer aportar a en un porcentaje mínimo al impacto del calentamiento global, les deja satisfechos.

7. En este punto se pidió calificar la información expuesta por la empresa antes de concluir en un contrato de obra, se promedió un puntaje de 8 en una escala del 1 al 10, según exponen que es poca la información que encontraron en páginas web y redes, sin embargo, esto se balanza al momento de ser atendidos por quien atiende en la empresa personalmente quienes han sabido guiarles, atenderles y solventar todas las dudas generadas.
8. Se concuerda que BAMBUBROS, cuenta con profesionales bien dispuestos, comentan que le pareció interesante los diseños y propuestas presentadas, la agilidad de manejo de los programas utilizados para estos trabajos, lo cual permitía solventar correcciones al instante. A pesar de haber existido limitaciones por la pandemia, expresan que como empresa supo manejar toda la situación mediante reuniones virtuales, les pareció interesante las presentaciones en 3D de los planos y recorridos virtuales ya que de esta manera pueden tener una visión más real de lo que será el proyecto.
9. De lo que les hubiera parecido interesante conocer de la empresa, son más visualizaciones de las obras construidas, una mejor disposición de información, la posibilidad de contar con un catálogo electrónico, mejor inversión en el marketing, ya que en comparación con la competencia es una empresa de bajo rango en el

mercado de la construcción actualmente al no ser tan conocida en el medio.

10. Quienes han optado por construir con BAMBUBROS, hasta la fecha presentan conformidad con los resultados, pues expresan que todo el proceso constructivo fue direccionado por profesionales, recibieron asesoría para la compra de materiales, y elección de acabados para cada una de las áreas de su vivienda, el detalle de ensamblaje de la madera con el bambú, el cuidado prestado en cada detalle, el cumplimiento del cronograma dispuesto y demás.

11. Las personas entrevistadas dan su visto bueno en recomendar los servicios prestados por la empresa, pues vieron el compromiso, supervisión e interés que le prestan a cada trabajo, diseño, las ideas expresadas por cada uno se vieron plasmadas en los diseños arquitectónicos, el poder llegar con las obras a cualquier punto que sea requerido, y acoplarse al presupuesto de cada cliente.

12. Entre los canales de mayor búsqueda de un producto o servicio tenemos:
Buscador Google, Facebook, Instagram.

13. Los entrevistados indican; La empresa y sus colaboradores supieron manejar su trabajo de manera bastante acertada durante el tiempo de Pandemia COVID-19, pues descuidaron las reuniones virtuales para indicar el estado de la obra, el ingreso del personal bajo las medidas de precaución dispuestas, lo cual no generó demora en el tiempo de entrega previsto.

14. Concuerdan que como empresa y al estar iniciando han sabido posicionar su

trabajado hasta cierta línea, como recomendación inversión en contratar más profesionales, promocionar más los servicios que brindan, ya que no solo se dedican a la construcción con bambú.

15. La disposición de los dueños de la empresa, el compromiso durante el tiempo de ejecución, la seriedad y profesionalismo de quienes la conforman.

4.1.1. Conclusiones de la entrevista de profundidad.

1. Haciendo un análisis de la información recopilada en el proceso de investigación se puede evidenciar que dentro del área de la construcción si bien se tiene un alto índice de competencia, se tiene como beneficio que la Constructora BAMBUBROS S.A., es una de las pocas empresas que actualmente ofrece servicio de construcción en Bambú dentro del País, sin embargo carece de publicidad dentro del medio debido al poco tiempo de conformación, se observó también que no solo se están generando construcciones únicamente en viviendas, sino que también se presentan varias tipologías de construcción bajo este método , lo cual da apertura a crear nuevas propuestas de diseños y funcionalidad dependiendo de las necesidades de cada cliente.
2. Cabe indicar que, aunque varios de las personas que han construido con la empresa conocieron de los servicios debido a redes sociales, aún se carece de propaganda o una publicidad de alto nivel.

Como en varios negocios o actividades el mercado de la construcción tuvo un alto decaimiento durante el periodo 2020 debido a la pandemia mundial que se vivió desde el inicio del año mencionado, por lo que el ofrecer servicios de venta, construcción, propuestas de ofertas en línea se volvió una fuerte salida para generar contratos, sin embargo al momento no se contaba con bases sólidas de información, catálogos de visualizaciones de proyectos ejecutados para ser tomados como referencia, área de marketing específica o bases de datos de posibles clientes para hacer llegar esquemas publicitarios por algún medio digital.

3. Al hablar de marketing digital, no solo se quiere enfocar al interés de emitir publicidades por medios comunes dando conocer los productos, también se busca como empresa crear portales de fácil acceso al personal interesado dentro del cual se pueda acceder a las siguientes acciones:
 - o Diseños tipos de viviendas
 - o Simular precio de construcción por metro cuadrado
 - o Datos de proveedores directos de la empresa
 - o Videos informativos del proceso constructivo,
 - o Videos y explicaciones sobre el proceso de cortado, curado y puesto en obra el Bambú.
 - o Asesoría de planificación y diseño
 - o Perfiles de los profesionales responsables de los procesos
 - o Opciones varias de los servicios ofrecidos por la empresa.

16. Con los datos obtenidos, se puede realizar un mejor seguimiento a la competencia actual, y mediante un tablero de control se tendrá más clara la idea de los indicadores que puedan variar lo cual ayudará a tener un mejor rango de toma de decisiones para mejora y crecimiento de la empresa.

4.2. Diseño de la mejora

Una vez analizados los resultados obtenidos en la investigación de Bambubros Constructora S.A, y guiándonos por la necesidad mayor que es lograr un nivel alto de posicionamiento en el mercado de la construcción, se detallan a continuación las propuestas de mejoras que se proponen implementar en la empresa de estudio.

4.2.1. Objetivos y Estrategias

4.2.1.1. Objetivos

- Dominar el mercado de la construcción, además de la satisfacción de los clientes, atendiendo sus necesidades brindando soluciones de ingeniería de la mejor calidad.
- Incrementar el número de clientes con el fin de logra un mayor volumen de las negociaciones

Para alcanzar los objetivos identificados, el plan de acción operativo será realizado de la siguiente manera:

4.2.1.2. Estrategia específica de Plaza

Estrategia: Aumentar la propaganda digital en redes sociales y página webs.

Táctica 1: Implementación de Facebook Ads.

Beneficio: Esta es una herramienta que sirve para vender un servicio o producto, darse apertura en el mercado y tener mayor cobertura de propaganda. Además de poder analizar de mejor manera el interés de los usuarios, dándonos datos exactos para poder generar anuncios pagados acorde a las tarifas actuales del mercado. Permite promocionar acciones en los diferentes muros utilizados por las personas bajo el perfil establecido por BAMBUBROS Constructora S.A.

Facebook Ads es una herramienta que permite lograr una segmentación más específica, cuando tenemos una base de datos definida en el cual podamos describir ciertos intereses de quienes serán clientes potenciales.

Estrategia: Aumentar la propaganda digital en redes sociales y página webs.

Táctica 2: Creación de cuenta en Google Ads

Beneficio: Esta herramienta permite que los anuncios generados aparezcan cuando alguien busque alguno de los servicios que ofrece la empresa, se podría decir que toma palabras claves de las búsquedas para emitir una promoción al instante. Quienes ingresan a Google para encontrar ideas de dónde ir, o que hacer y que esté relacionado con los servicios que se ofrece aparecerá un anuncio oportuno, sea en el teléfono o computadora.

4.2.1.3. Estrategia específica de Ventas

Estrategia: Marketing en base a creación contenidos.

Táctica 1: Inboud Marketing

Beneficio: Esta herramienta permite desarrollar ventas, ayuda a atraer a los clientes a través de contenido llamativo, agradable que hace que el usuario se enfoque e interese en los productos o servicio ofrecidos, ya sea por colores, audio o resultados expuestos; el contenido en este tipo de publicidad tiene que tratar puntos importantes que son:

Informar: Este punto se refiere a basarse en una explicación básica de lo que se genera, por ejemplo; dar una introducción sobre arquitectura sustentable, el cómo y el porqué de la importancia de la misma, ejemplos de construcciones ya realizadas no solo a nivel nacional, sino también tomando referencias internacionales, quitando de esta manera la idea que construir con madera o caña es sinónimo pobreza o tener ideas limitadas para diseñar.

Entretener: Esto se hace con el fin de mostrar al usuario el alcance que ha tenido la empresa, dar a conocer la diferencia entre BAMBUBROS y otras empresas constructoras, por qué elegir contratar las obras con esta y no con la competencia. Mostrar obras ya construidas exponiendo cada detalle y acabado que hace única y resaltante cada diseño y propuestas ejecutadas.

Tocar puntos de dolor: este punto tiene el objetivo de que el comercial genere algún tipo de sentimiento al espectador de un momento específico de su vida.

Estrategia: Marketing en base a creación contenidos.

Táctica 2: Pagina Web

Beneficio: En esta se proyectarán fotografías e imágenes reales de todos los proyectos ejecutados, medios adicionales de contacto, se habilitarán herramientas que permitirán la conexión e interacción directa del cliente con la compañía, tales como chat en línea, cotizado en línea. Se buscará que ningún cliente esté a la espera de ser atendido. También por medio de esta se implementará una encuesta al final para que el cliente de su calificación en cuanto atención e información. Se procederá con el fortalecimiento en el manejo de las redes sociales que actualmente maneja la empresa buscando posicionamiento de la imagen, logo y slogan corporativo, procurando el reconocimiento y permanencia de ellos en el tiempo.

4.2.1.4. Estrategia específica de Precio

Estrategia: Bajo costo en los diseños iniciales.

Táctica: Sorteo virtual

Beneficio: Se le ofrecerá al cliente promociones mediante los canales virtuales, de dar a costo bajo los diseños arquitectónicos iniciales, además que, si concluimos en un compromiso de contrato para la ejecución de la obra, ese valor será compensado en los costos de los rubros que se ejecutan durante el proceso de ejecución. Una de estas estrategias es hacer llegar mediante correo electrónico a las personas que constan en la base de datos y otra generar sorteos en redes sociales.

El fin de generar este tipo de actividad en redes es aumentar la cantidad de seguidores, y atraer más personas a conocer los servicios, por tanto; se predirá seguir nuestro perfil, etiquetar personas y compartir los posts generados.

4.2.1.5. Estrategia específica de Producto

Estrategia: Marketing de contenido

Táctica: Creación de Revista Digital

Beneficio: Se podrá exponer de forma más atractiva los resultados e historia de las construcciones ejecutadas por BAMBUBROS, se buscará generar la curiosidad del espectador para conocer desde la obtención de la materia prima, trato, corte curado hasta los resultados obtenidos en las viviendas, restaurant y demás obras propuestas por la empresa, se definirán los conceptos de la arquitectura utilizada los beneficios, explicaciones de aspecto climáticos que se generan dentro de los espacios ya que el fin de estas propuestas es el ahorro de energía, utilización de elementos nobles con el fin de aportar en disminuir el impacto climático actual, propagandas encajadas también a empresas constructivas o personas relacionadas con el tema.

4.2.1.6. Estrategia específica de Producto

Estrategia: Marketing de contenido

Táctica: Publicidad

Beneficio: La constructora, se debe dar a conocer a través de todos los medios digitales posibles, medios gráficos, revistas, medios audiovisuales. Mediante medios no convencionales, por ejemplo; correo tradicional, puntos de ventas, organización de eventos, pago por posteo publicitarios, visualización de los proyectos en 3D, recorridos virtuales en las páginas webs y adicionalmente se optará por participar en ferias de viviendas y construcciones de obras civiles.

4.2.1.7. Estrategia específica de Fidelización

Estrategia: Marketing Relacional

Táctica: Fidelidad, confianza y relación prolongada con el cliente

Beneficio: Una vez entregado un producto final al cliente, es indispensable concluir una relación sólida y duradera con el cliente, puesto a que esto da apertura a tener buenas referencias y recomendaciones a futuros cliente, esto no solo se logra mediante la calidad materiales y trabajos ejecutados, sino también, brindando la garantía de la duración de estos, llegar a acuerdo para realizar mantenimiento a las instalaciones y/o acabados en tiempos prudentes. Además de dar la oportunidad de participar en cada proceso de la construcción y diseño, hacer que el cliente se sienta en confianza de dar opinión en generar cambios durante el proceso constructivo, siempre y cuando ambas partes estén de acuerdo y no genere mayor cambio de presupuestos ni tiempo de trabajo.

4.2.1.8. PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 5: Plan Operativo Anual
Fuente: Elaborado por Tesistas

Descripción del Objetivo	Estrategias específicas	Estrategia Especifica	Táctica	Indicador	Nivel esperado	Meta	Plazo
Incrementar el nivel de negociaciones periodo 2022 – 2023.	Plaza	Incrementar marketing en Redes Sociales	Creación de cuenta en Facebook Videos promocionales en YouTube	-Incremento de seguidores en redes	50%	Posesionarse un 50% las propagandas en redes sociales.	1 año
	Venta	Aplicar Marketing de contenidos.	contenido mediante Storytelling	-Número de reproducciones. -Número de reacciones. -Número de veces compartido.	50%	Incrementar porcentaje de negociaciones.	1 año
	Venta	Aplicar Marketing de contenidos.	Inboud Marketing	-Número de reproducciones. -Número de reacciones. -Número de veces compartido. -Número de Lead. -Número de contenido que ha consumido.	50%	Incrementar porcentaje de negociaciones.	1 año
	Producto	Aplicar Marketing de contenidos.	Creación de Catalogo Electrónico.	-Número de descargas de recursos o manuales.	50%	Incrementar porcentaje de negociaciones. catálogo electrónico.	1 año

	Promoción	Aplicar Marketing de contenidos.	Creación y publicación de campañas promocionales.	-Número de reproducciones. -Número de reacciones. -Número de veces compartido.	50%	Incrementar porcentaje de negociaciones. mediante las publicaciones de campañas promocionales en redes sociales.	1 Año
Incrementar el número de asesoría técnica en un 20%.	Fidelización	Marketing Relacional	Construcción de una relación duradera.	-Número de clientes que recibieron la asistencia técnica. -Número de personas que volvieron a adquirir el producto o servicio de Óptica SV.	20%	Alcanzar el 20% de fidelización de los clientes mediante una relación sólida.	1 Año

4.3. Mecanismos de Control.

4.3.1. Tablero de control

Tabla 6: Tablero de Control BAMBUBROS

Fuente: Elaborado por Tesistas

Objetivo	Estrategia / Marketing	Estrategia	Táctica	Responsables	Indicadores	Meta
Incrementar el nivel de negociaciones periodo 2022 – 2023.	Plaza	Incrementar la presencia en el marketing de Redes Sociales	Creación de cuenta en Facebook Ads	-área de marketing	-Aumento del número de seguidores -Likes en las publicaciones	Posesionarse un 50% las propagandas en redes sociales.
	Venta	Aplicar Marketing de contenidos.	Creación de contenido mediante Storytelling	área de marketing	-Número de reproducciones. -Número de reacciones. -Número de veces compartido.	Incrementar porcentaje de negociaciones.
	Venta	Aplicar Marketing de contenidos.	Inboud Marketing	área de marketing	-Número de reproducciones. -Número de reacciones. -Número de veces compartido. -Número de Lead. -Número de contenido que ha consumido.	Incrementar porcentaje de negociaciones.
	Producto	Aplicar Marketing de contenidos.	Creación de Catalogo Electrónico.	área de marketing	-Número de descargas de	Incrementar porcentaje de negociaciones.

					recursos o manuales.	catálogo electrónico.
	Promoción	Aplicar Marketing de contenidos.	Creación y publicación de campañas promocionales vía correo electrónico	área de marketing.	-Número de reproducciones. -Número de reacciones. -Número de veces compartido.	Incrementar porcentaje de negociaciones. mediante las publicaciones de campañas promocionales en redes sociales.
Incrementar el número de asesoría técnica en un 20%.	Fidelización	Marketing Relacional	Construcción de una relación duradera.	-personal técnico, ejecución y mercado	-Número de clientes que recibieron la asistencia técnica. -Número de personas que volvieron a adquirir el producto o servicio de Óptica SV.	Alcanzar el 20% de fidelización de los clientes mediante una relación sólida.

4.3.2. Gastos de Marketing propuestos para Constructora Bambubros S.A.

Los ingresos anuales que obtuvo la Constructora, durante los años 2018, 2020, 2021, fueron los siguientes:

*Tabla 7: Datos de ingresos
Elaborado por: Área Administrativa BAMBUBROS*

DETALLE	Año 2018	Año 2020	Año 2021	TOTAL
Contrato de Obra para construcción de viviendas de Bambú	\$ 131,506.00	\$ 245,750.00	\$ 180,000.00	\$ 557,256.00
Margen de ganancia del 10%	\$ 13,150.60	\$ 24,575.00	\$ 18,000.00	\$ 55,725.60

Los ingresos en los años indicados, a pesar de ser nuevos en el mercado la Constructora ha mantenido un margen de crecimiento, sin embargo, en el año 2021 debido a los efectos de la pandemia baja un porcentaje mínimo de sus ingresos. Cabe indicar que la empresa tiene un margen de ganancia del 8% al 10% por cada contrato firmado para la ejecución de Obras.

Propuesta Económica 2022 – 2023

A pesar de que en la actualidad no se cuenta con un área de marketing y comercialización definido, se obtuvo ingresos considerados en los periodos mencionados; debido al alto grado de competencia en el medio de la construcción, con la implementación de las acciones de marketing digital, se espera subir ingresos del 15% al 40% durante los años 2022 y 2023, en refería a las ganancias acumuladas durante los años 2018, 2020 y 2021, ya que se tiene como objetivo expandir los servicios de

construcción y adicionales a nivel nacional en un crecimiento del 50% de interesados en negociar, incentivados por las publicidades generadas al año.

*Tabla 8. Inversión del Plan de Marketing
Fuente: Elaborado por tesistas.*

No.	DETALLE	Año 2022 (inversión inicial)	Año 2023
1	Rediseño de la imagen corporativa	\$ 2,000.00	
2	Tarjetas virtuales para presentación	\$ 300.00	
3	Manejo de Redes Sociales - Marketing de contenido	\$ 1,200.00	\$ 1,800.00
4	Publicidad por email	\$ 900.00	\$ 1,200.00
5	Creación y mantenimiento de Catálogo electrónico	\$ 1,300.00	\$ 700.00
6	Fotografía y videos de procesos constructivos (archivo digital)	\$ 700.00	\$ 1,500.00
	TOTAL	\$ 6,400.00	\$ 5,200.00

Análisis del Estado de Resultado Proyectado

El estado de los análisis que se presenta está proyectado para dos años, considerando un tiempo prudente para generar las estrategias de marketing presentadas y obtener resultados de posicionamiento de la Constructora BAMBUBROS dentro del País. La proyección de ingresos y gastos se la desarrolló de la siguiente manera:

- **Ingresos:** se estudió el comportamiento de las negociaciones para la construcción de viviendas, cuyos resultados según los datos facilitados por el área financiero, se visualiza que durante los dos primeros años, se tuvo

una curva de crecimiento a pesar que fueron los dos primeros años en los que se brindó el servicio de diseños y construcciones en bambú, luego se presenta un decremento en el año 2021, esto se lo amerita a los efectos de la pandemia mundial COVID 19, ya que el mercado de la construcción decayó, se generaron incrementos en los costos de los materiales, lo cual limitaba llegar a acuerdos entre la empresa y clientes.

- **Gatos:** Basándonos en datos emitidos por el área administrativa / financiera, los fondos destinados a publicidad durante los primeros 3 años, no superó el 2% de inversión en relación con los ingresos económicos obtenidos. En los valores proyectados para publicidad virtual de los servicios u otros se tiene estimado un crecimiento de inversión del 10% anual.

Conclusión de la Propuesta Económica.

Este indicador es importante porque nos permite analizar la factibilidad del estudio realizado, por medio de este se demuestra la relación que existe entre el valor de ingreso y los costos proyectados dentro de este estudio.

Para la realización del cálculo Costo/Beneficio se consideraron los costos generados y programados durante los periodos 2022 y 2023

Tabla 9: Tabla de Resumen de inversión Plan Operativo
Fuente: Elaborado por tesistas

DETALLE	Año 2022	Año 2023	TOTAL
Proyección de Contratos de Obra para construcciones de Bambú	\$ 640,844.40	\$ 780,158.40	\$ 1,421,002.80
Margen de ganancia del 15% en referencia a los años 2018, 2020, 2021	\$ 64,084.44	\$ 78,015.84	\$ 142,100.28
Gastos proyectados en marketing en los años 2022 y 2023			\$ 11,600.00

La relación costo beneficio indica que durante el transcurso del año 2022 y año 2023, para lograr posicionamiento y lograr generar contratos la proyección de gastos en marketing para publicidad de la empresa será el 10% de los ingresos proyectados

Beneficios cualitativos.

- Mejora de imagen
- Establecer Marca
- Fortalecer el posicionamiento en el mercado constructivo
- Fortalecer vínculo de fidelización
- Potenciar la imagen de manera interna de la empresa
- Reconocimiento de nombre de la empresa

Monitoreo del Posicionamiento

Después de realizar y llevar a cabo la propuesta antes descrita, se deberá realizar el monitoreo del posicionamiento logrado, este deberá realizarse mediante la aplicación de instrumentos de apoyo, tales como la encuesta y la observación. Con la primera se podrá obtener criterios sobre el espacio que va ocupando la empresa dentro del mercado y el segundo se observará la imagen que proyecta la marca y el impacto que genera el producto o servicio brindado de la empresa.

Adicionalmente del monitoreo que se puede obtener a través de las redes sociales o medios digitales donde se pondrá en conocimiento servicio y ofertas propuestos, entre los cuales destacan los siguientes aspectos:

- ✓ Identificar debilidades y fortalezas de la marca.
- ✓ Comparación con el impacto provocado por la competencia.
- ✓ Realizar nuevos estudios mediante redes sociales.
- ✓ Identificación de la marca en internet
- ✓ Identificación del grado de impacto del producto.
- ✓ Medición de la calidad del servicio según usuarios.
- ✓ Incremento de reproducciones en medios digitales.
- ✓ Acaparar el mercado a través de promociones publicitarias en medios digitales y redes sociales.
- ✓ Nuevas segmentaciones del mercado.

5. CAPÍTULO V. Sugerencias

5.1. Recomendaciones

- Ejecutar tácticas para publicidad con el fin de darse a conocer dentro del sector de la construcción, estas pueden ser por medios digitales, redes sociales, promociones virtuales, información vía email, creación de catálogos digitales, potencialización de página web.
- Renovar en un lapso de un año las estrategias de marketing para involucrarse y crecer en el mercado de la construcción dentro del País.
- Crear un área de marketing específico dentro de la empresa que se encuentre a cargo de un profesional altamente calificado para llevar un monitoreo mensual del impacto que genere la empresa una vez implementadas las estrategias propuestas.
- Crear un sistema continuo de capacitaciones para todo el personal que forma el equipo de Bambubros, con bases enfocadas a estrategias para atención y atraer a clientes.
- Se recomienda a la empresa crear alianzas estratégicas con proveedores fijos ya que al solicitar materiales en alto volumen disminuye los costos de adquisición de estos.
- Tener en cuenta factores externos y estar al día en los procesos que van de

acorde a los avances ecológicos, legales, técnicos y económicos.

- Establecer precios adecuados y competitivos para mantener a sus clientes e interesados en sus servicios, esto no solo atraerá clientes potenciales, sino que también creará fidelidad de sus usuarios, además de mejorar la rentabilidad de la Constructora.
- Brindar servicios de calidad, generar garantías técnicas y constructivas, esto con el fin de crear el posicionamiento de la marca en el mercado de la construcción debido a la confianza generada en el medio.

5.2. Conclusiones.

- Las referencias teóricas analizadas en este presente trabajo de investigación, establece que existe una relación relevante entre la imagen de una empresa y la posición que esta puede llegar a ocupar en sus futuros clientes interesados en sus servicios.
- Al momento del estudio la empresa no contaba con un equipo especialista dentro del área de marketing, en este trabajo se ha creado una propuesta de inversión para crear publicaciones digitales en redes sociales y otros medios de visualización por vía internet.
- Se realiza un análisis de la situación actual del manejo de marketing generado dentro de la empresa, encontrando déficit en imagen empresarial, publicidad de servicios y escasos medios digitales utilizados para lograr el posicionamiento buscado.
- Se generan Análisis Comparativos y de mercado de la construcción, para lograr un diagnóstico del marketing digital, con el fin lograr mayor cobertura en la aplicación del segmento de la empresa. BAMBUBROS
- Se analiza la implementación del marketing digital mix que ayuden a BAMBUBROS a lograr posicionamiento en el mercado actual, fortaleciendo los servicios que actualmente presta la empresa.
- El Tablero de control propuesto para la Constructora busca incrementar el nivel

de negociaciones hasta un 40% durante el periodo restante del año 2022 y el año 2023, dentro de este se especifican las estrategias, indicadores, tácticas y metas a cumplir, por lo que se genera indispensable llevar un control mensual detallado del incremento de visualizaciones en los medios propuestos y controlar que se cumplan los indicadores planteados.

5.3. Bibliografía

- Alet, J. (2001). *Marketing Eficaz.com*. Barcelona: Ediciones gestión 2000.
- Arzami, D. (2016). *Más allá del "me gusta" como utilizar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=108873>
- Brinkley, C. (2012). *Marketing Digital*. Editex.
- Cabrero, C. H. (2017). *Gestión del Marketing 2.0*. Madrid: CEP S. L.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Chile: Universidad de Chile.
- Centro Europeo de empresas e Innovación, CEEI. (2018). Guía para la elaboración de un estudio de mercado. *CEEI Ciudad Real*, 80.
- DÁVILA. (2014).
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B2XgCMFk6axQbkg4bTUwQ2g2aFk/view?ts=59b413d5>
- FARO, G. (2020). *SECTOR CONSTRUCCIÓN EN EPOCA DE LA PANDEMIA*.
- García, A. M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Obtenido de www.mcgraw-hill.es
- Guillen, S. (2016). Un modelo para la gestión de Marketing, para potenciar el turismo Rural y comunitario. *Academica REDMARKA- Universidad de Guayaquil*.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, F. (2014, p.2). *Principios básicos del marketing digital para empresas*. Obtenido de <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digital-para-empresas/>.
- Jiménez, M. Á. (2015). *Marketing de los Servicios de la Salud para no marketianos*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Perarson Education.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing: La edición del Milenio*. México: Prentice Hall.
- Lane Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca - Branding*. México: Pearson Educación.
- Manene, L. M. (2012). Obtenido de <https://luismiguelmanene.wordpress.com>. Obtenido
- Martinez , P., & Gutierrez , M. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Díaz de Santos,57.
- Okuda Benavides, M., & Gómez Restrepo, C. (s.f.). Método en Investigación Cualitativa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0034-74502005000100008.
- Olmo, J., & Fondevila , j. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. España: Universidad de Navarra, S.A. .
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias del Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw Hill.

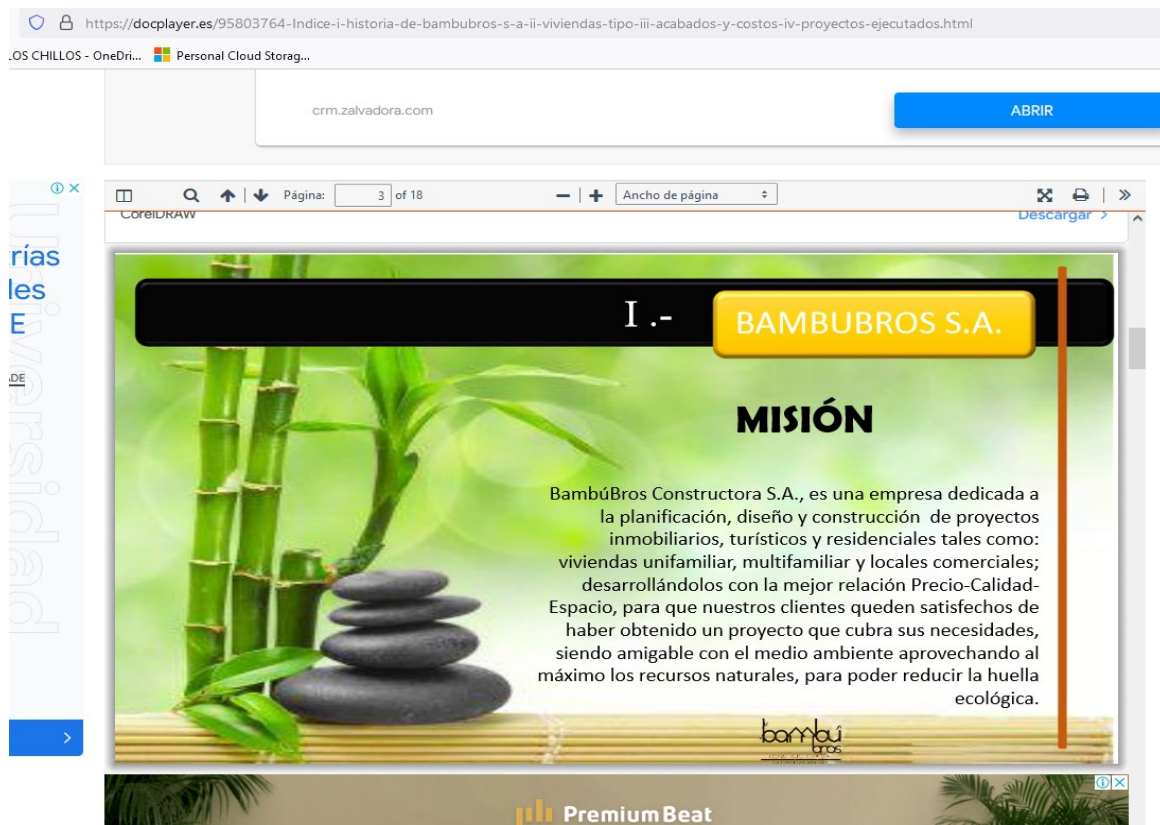
Swayne, L., & Dodds, M. (2011). *Managment and Marketing*. SAGE Publications.

Uribe, A. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing*.
Obtenido de Recuperado de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/284129>

Vicuña, S. d. (2015).

5.4. Anexos

Anexo 1: Logotipo Marca – BAMBUBROS CONSTRUCTORA S.A.



Anexo 2: Guion de entrevista.

“PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESABAMBUBROS CONSTRUCTORA, S.A.”

Febrero de 2022

DATOS DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

Las personas entrevistadas para el estudio de la tesis serán usuarios o cliente que han optado por la contratación de los servicios de Constructora BAMBUBROS S.A.

INTRODUCCIÓN

La presente entrevista tiene como fin profundizar la situación actual de la empresa en cuanto al tema de marketing que se mantiene en la empresa. Tomando en cuenta también las consideraciones presentadas por la pandemia COVID-19, costos generados en la inversión, y conocer el punto de satisfacción de los clientes con los productos entregados. Lo antes mencionados nos ayudará a enfocarnos en las falencias y errores cometidos, posibles salidas de publicidad para la mejora de BAMBUBROS.

PREGUNTAS GUIAS TRANSVERSALES

1. ¿Ha contratado otros servicios de obra civil?
2. ¿Qué medio utiliza para buscar cotizaciones de construcciones de obra civil?
3. ¿Por qué medio conoció usted sobre la empresa BAMBUBROS?
4. ¿Cree usted que la empresa maneja un buen marketing para exponer sus servicios, explique?
5. ¿Encontró otras referencias en cuanto al tipo de construcción con BAMBÚ, que le hizo decidir contratar con BAMBUBROS?
6. ¿Qué beneficio cree usted que encuentra al construir con la metodología utilizada por la empresa?

7. Considerando la escala del 1 al 10, dónde el 10 representa la puntuación máxima y 1 la menor, ¿Qué calificación le da usted a la información presentada por la empresa previo a llegar a un acuerdo de servicio?
8. ¿Qué opina sobre las propuestas de diseños arquitectónico presentadas por BAMBUBROS?
9. ¿Qué le hubiera gustado conocer de la empresa antes de contratar sus servicios?
10. ¿Está conforme con los resultados finales de la obra entregada?
11. ¿Recomendaría usted los servicios prestados por Bambubros? Explique porque
12. ¿Por qué canales de comunicación o redes accede usted a información cuando busca algún producto o servicio?
13. ¿Cree que le benefició ser atendido de manera virtual, debido a las condiciones del COVID-19?
14. ¿Qué mejoraría de la empresa según la experiencia que ha tenido al contratar con ella?
15. ¿Qué cree usted que diferencia a BAMBUBROS de su competencia?

Anexo 3: Fotos de obras ejecutadas por BAMBUBROS.

