

Propuesta para un plan de marketing para el fortalecimiento comercial de la empresa Javier  
Gustavo Ospina “JOAPRAEZ” en el municipio de Mocoa Putumayo 2021

Kevin Esneider Gaviria Buesaquillo

Informe De Pasantía Presentado Para Optar Al Título De Tecnólogo En Gestión Empresarial Y  
De La Innovación

Instituto Tecnológico Del Putumayo

Faculta De Administración, Ciencias Económicas Y Económicas

Programa Tecnología En Gestión Empresarial Y De La Innovación

Mocoa 2021

## Tabla de contenido

1	Resumen .....	7
2	Introducción .....	8
3	Propuesta De Pasantía .....	9
4	Objetivo .....	9
4.1	General.....	9
4.2	Específicos.....	9
5	Planteamiento Del Problema.....	9
6	Justificación:.....	10
7	Marco Teórico .....	11
7.1	El estudio del mercado.....	12
7.2	La entrevista cualitativa.....	12
7.3	Tipos De Entrevista .....	15
7.4	El plan de marketing.....	16
8	Planeación Estratégica.....	23
9	Diagnostico Estratégico: .....	24
9.1	Generalidades De Las Estrategias .....	26
9.2	Fortalezas Y Debilidades De Las Pymes (Sector Construcción).....	27
9.3	Sector De Construcción En Colombia.....	27
10	Marco Conceptual .....	30

11	Metodología .....	31
12	Resultado Y Análisis.....	33
12.1	Recolección de información: .....	33
13	Matriz Dofa De La Empresa Joapraez .....	37
14	Planeación Estratégica Para La Empresa “Joapraez” .....	43
15	Planeación Estratégica.....	44
15.1	Misión:.....	45
15.2	Visión: .....	45
15.3	Políticas De Calidad: .....	45
15.4	Objetivos Corporativos.....	45
15.5	Valores Corporativos.....	46
16	Ubicación de la Infraestructura .....	46
17	Estructura Organizacional. ....	48
18	Plan de marketing:.....	49
18.1	Marketing mix 4P .....	49
18.1.1	Producto: .....	49
18.1.2	Precio:.....	51
18.1.3	Plaza y distribución: .....	51
18.1.4	Promoción .....	52
19	Conclusiones .....	58

20	Recomendaciones.....	59
21	Trabajos citados.....	60
22	Anexos.....	64

## Tabla de Figuras

Figura 1 Crecimiento estimado de la industria de la construcción.....	28
Figura 2 Fachada principal JOAPRAEZ.....	47
Figura 3 Oficina de Gerencia JOAPRAEZ .....	47
Figura 4 Área Operacional JOAPRAEZ .....	48
Figura 5 Área Administrativa JOAPRAEZ.....	48
Figura 6 productos de la empresa.....	50
Figura 7 Logo de la empresa.....	53
Figura 8 imagen corporativa, elaboración de camisetas y carnet.....	53
Figura 9 tarjeta de presentación.....	54
Figura 10 hoja membretada.....	54
Figura 11 página web .....	55
Figura 12 Pagina De Facebook y whatsapp Empresarial.....	56
Figura 13 aviso publicitario de las oficinas.....	57
Figura 14 fotografías de la visita de la empresa Joapraez.....	64

## Tabla de tablas

Tabla 1 Etapas de la entrevista cualitativa .....	14
Tabla 2 Interrogantes de la planeación estratégica.....	23
Tabla 3 Generación De Estrategias DOFA .....	26
Tabla 4 encuesta de análisis de los procesos de marketing realizada al gerente .....	34
Tabla 5 encuesta de análisis de los procesos de marketing realizada a los colaboradores.....	36
Tabla 6 Matriz DOFA para la empresa JOAPRAEZ .....	38
Tabla 7 Estrategias a partir de Fortalezas y Oportunidades .....	39
Tabla 8 Estrategias a partir de Debilidades y Oportunidades .....	40
Tabla 9 Estrategia a partir de Fortalezas y Amenazas.....	41
Tabla 10 Estrategia a partir de Debilidades y Amenazas .....	42
Tabla 11 de estrategias y objetivos.....	43
Tabla 12 Organigrama.....	49

## Resumen

Las empresas de construcción de obras civiles en la ciudad de Mocoa en el departamento del Putumayo se establecieron a nombre de JOAPRAEZ, Javier Gustavo Ospina Apráez; por medio de la siguiente investigación se lograra analizar y establecer diferentes estrategias para la mejora de esta. También se identificara la importancia de apoyar a nuestros empresarios en especial a los que aportan desarrollo estructural, ya que aportan economía local y regional. Día a día ha ido creciendo considerablemente en este sector por familias propietarias y de los que laboran en este lugar. Por ello se busca brindar un servicio de calidad y certificado, también se busca posicionar los servicios en el mercado local y visionar a un amplio mercado nacional e internacional. En fin esta investigación se basara en el fortalecimiento de los procesos de marketing de la empresa JOAPRAEZ donde Primero que todo se realiza una revisión teórica de los diferentes conceptos organizacionales empleados en los planes de márketing, paralelamente se realiza la recopilación de la información de la empresa, en donde se resalta las estrategias actuales, identificando posibles fortalezas y debilidades que tiene la empresa. Luego se identifican, analizan y estudian posibles oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo. Teniendo como base la información recolectada se realiza la elaboración de la matriz DOFA. El análisis de la matriz se desarrolla con ayuda de investigaciones ya concluidas y con fuentes bibliográficas complementarias. Con base al análisis de la matriz DOFA, se producen posibles estrategias que le permitan a la empresa mantenerse activa en el mercado y conseguir una ventaja competitiva perceptible.

## Introducción

El 22 de febrero del 2013 en la ciudad de Mocoa- Putumayo, nace la empresa JOAPRAEZ ingenieros, encargada de la construcción de obras civiles de proyectos relacionados con edificaciones, alcantarillados, acueductos, muros de contención, puentes obras de urbanismo, locaciones para infraestructura, vías. Ejecución de obras de reconstrucción, adecuación, mantenimiento, mejoramiento, ampliación de obras civiles. En relación a la parte ambiental realizan, plantas de tratamiento de aguas residuales, plantas de tratamiento de agua potable. Además ofrece servicios de interventoría técnica de proyectos de ingeniería para los estudios, diseños de construcción de obras civiles. La empresa se localiza en el sector construcción, sector caracterizado por ser dinámica por ello la empresa debe adaptarse rápidamente a los cambios externos, fortaleciendo su entorno interno, ya que si la empresa no está a la vanguardia se verá obligada a abandonar el sector por su incompetencia. Mediante el diseño del plan de marketing para la empresa del sector construcción JOAPRAEZ ingenieros, se quiere que la administración adopte diferentes estrategias que ayuden al entorno externo y logren fortalecer la estructura organizacional interna. El propósito del diseño del plan de marketing es lograr formular una propuesta para creación de estrategias de mercado que contribuyan a dar mayor cobertura competitiva y reconocimiento local de la empresa, además de formular diferentes estrategias empresariales que le permitan a la empresa adaptarse a los nuevos entornos.

## **Propuesta De Pasantía**

### **Objetivo**

#### **General**

Diseñar el plan de marketing para el fortalecimiento comercial y productivo de la empresa constructora “JOAPRAEZ” en el municipio de Mocoa, departamento del Putumayo.

#### **Específicos**

- Diagnosticar el proceso de marketing con el fin de analizar la situación de la empresa.
- Evaluar el plan de marketing identificando las estrategias que contribuyan al fortalecimiento comercial y productivo de la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing que conlleven al fortalecimiento comercial y productivo de la empresa.

### **Planteamiento Del Problema**

En la capital del departamento Putumayo, se ha presentado un desarrollo económico óptimo, el cual ha generado la creación de nuevas empresas dedicadas a diferentes actividades económicas y por ende la generación de empleo. El sector de la construcción y de obras civiles se ha resaltado en los últimos años ya que se ha incrementado de forma considerable, este genera el 9.9% del PIB nacional (Analitik, 2021), lo que hace que sea uno de los sectores más importantes para la economía del país. Día a día se ejecutan proyectos de renovación y construcción de obras que aportan beneficios al municipio de Mocoa. La empresa “JOAPRAEZ” funciona desde hace siete años, formalizada ante la Cámara de comercio el 22 de febrero del 2013, está localizada en la Calle 9 9-18 del barrio Centro, cuyas oficinas funcionan en el cuarto piso, su representante

legal es el ingeniero Javier Gustavo Ospina Apráez. Desde entonces la empresa ha ejecutado sus labores por medio de contratación de servicios de construcción, sin embargo, existe la necesidad de crear estrategias de márketing que le permitan a la empresa cumplir su visión y objetivos de manera óptima, ya que en los últimos meses sus contrataciones han disminuido considerablemente. Con esta pasantía se quiere desarrollar un proyecto de investigación que busca realizar un plan de marketing que le permita a la empresa JOAPRAEZ implementar diferentes herramientas y estrategias que contribuyan a la comercialización de sus servicios, recordemos que lo más importante para las empresas son sus clientes, he ahí la importancia de la creación de unas estrategias que le garanticen a la empresa que sus clientes están satisfechos con el servicio que ofrece en el mercado y el logro de su fidelidad, además se identificar la población objetivo y potencial en Mocoa de los servicios ofertados por la empresa.

Propuesta para un plan de marketing para el fortalecimiento comercial de la empresa Javier Gustavo Ospina “JOAPRAEZ” en el municipio de Mocoa Putumayo 2021

¿De qué manera un plan de marketing fortalecerá el área comercial y productivo que beneficie a la empresa “JOAPRAEZ” en el municipio de Mocoa departamento Putumayo?

### **Justificación:**

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la cual se orienta la ruta a seguir, teniendo en cuenta metodologías y tiempos establecidos para el logro de objetivos. En el área comercial va unida a todos los departamentos de una organización y fortalecida por los planes de marketing. Con este proyecto de investigación busca realizar un plan de marketing que le permita a la empresa JOAPRAEZ, implementar diferentes estrategias que contribuyan a la comercialización de sus servicios, teniendo en cuenta que lo más importante para las empresas

son los clientes., he ahí la importancia de la creación de estrategias que le garanticen a la empresa unos clientes satisfechos con el servicio que ofrece en el mercado y el logro de su fidelidad .se considera oportuno diseñar un plan estratégico de marketing, con la finalidad de conocer las estrategias que se deben aplicar para captar la atención de los clientes, posicionar la marca en el mercado, incrementar sus ventas y por consiguiente, lograr maximizar su rentabilidad. La publicidad realizada hasta el momento ha sido de boca en boca, basada en la experiencia de su representante legal. Por eso esta investigación busco alternativas para corregir posibles problemas comerciales y por ello se requirió una recopilación de la información verídica y argumentativa, con el fin de llegar a realizar una matriz que llevo a dar un diagnóstico para evaluarlo y direccionarlo que brindara la sostenibilidad y progreso en el mercado. Para el desarrollo de este proyecto fue necesario iniciar estudiando la situación actual de la empresa, identificando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, una vez investigado y analizado los resultados se formularan estrategias que brinden un apoyo al cumplimiento de los objetivos He aquí la necesidad de llegar a diseñar un plan de marketing

### **Marco Teórico**

En el presente marco teórico se presenta la base argumental de la investigación.

#### **El plan de marketing**

Según el "padre del marketing" Philip Kotler, citado por Coca, (2006), "este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades" (p.52). En este trabajo se quiere diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa "JOAPRAEZ", con el fin de llegar a evaluar y estudiar las posibles estrategias de la

mercadotecnia y concientizar sobre la importancia del marketing y los beneficios que este conlleva

### **El estudio del mercado**

Trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios (Carrasquero, 2004) un estudio de mercado se basa en los espacios en los que puede brindar, productos o servicios, además de exponer los precios y distribución con el fin de satisfacer las necesidades de clientes potenciales.

### **La entrevista cualitativa**

Es una técnica en que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados o informantes), para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone al menos la existencia de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. (Rodríguez, 1999).

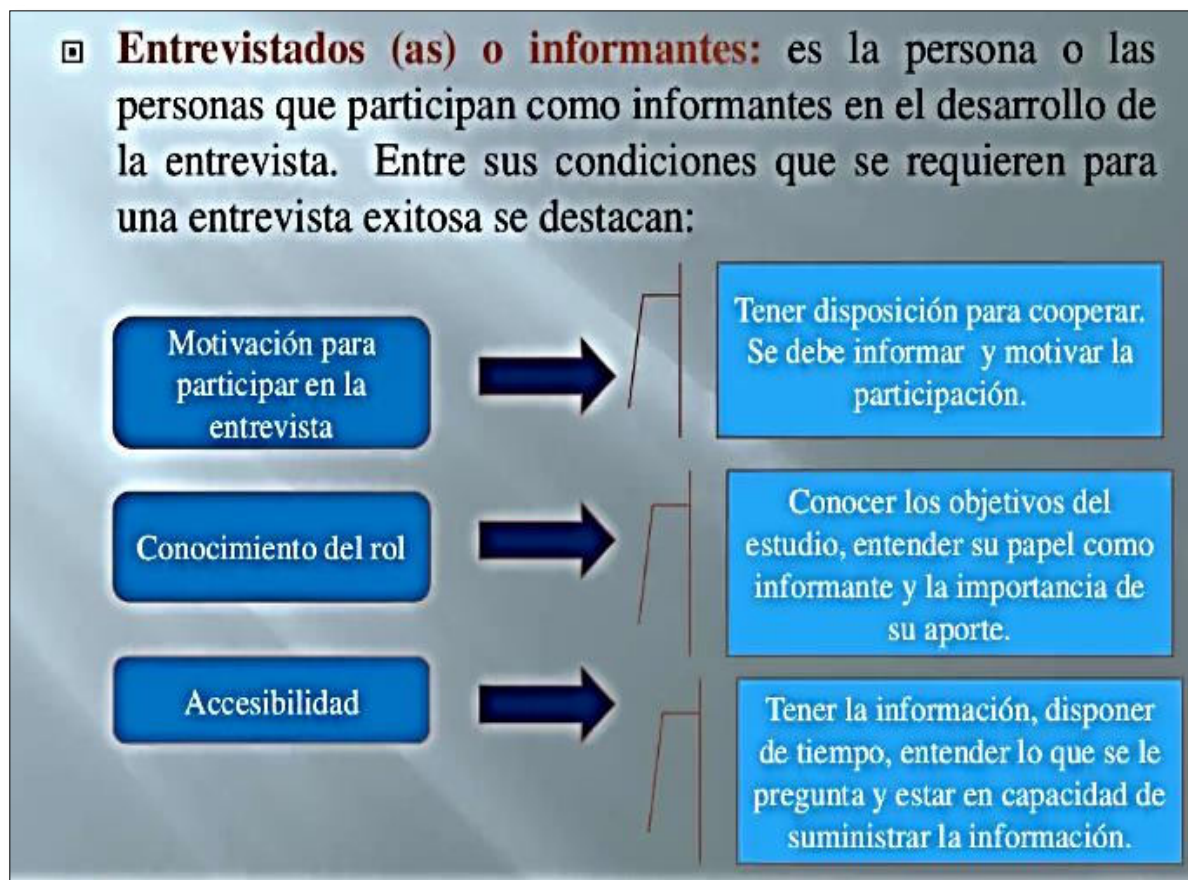
Por su parte, Taylor y Bogdan explican que en la observación será necesario tener en cuenta dos aspectos importante que pueden influir en el resultado obtenido tras la misma, es el ocultamiento y la intervención.

En el ocultamiento el individuo observado puede percatarse de la presencia del observador y distorsionar la conducta. La intervención denota el grado en que el investigador, a diferencia de un observador pasivo, estructura el ámbito de observación en respuesta a las

necesidades del estudio, (Bogdan, 2000) . A continuación se muestra en la figura 1 que existen tres puntos principales entre el entrevistador y el informante (Leiva, 2010) .Además se ilustra en la tabla 1 las etapas de la entrevista cualitativa (QuestionPro, 2018)

### Figura 1

*Entrevistados (as) o Informantes:*



*Nota:* esta imagen hace referencia a las personas que participan en el desarrollo de una entrevista exitosa, de la autora Leiva, Martha Liliana Palomino en el año 2010.

(<https://es.slideshare.net/marthaliliana/la-entrevista-cualitativa>).

**Figura 2***Etapas de la Entrevista Cualitativa*

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
<b>PLANIFICACION</b>	<b>REALIZACION DE LA ENTREVISTA</b>	<b>ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS</b>
<p><b>Toma de decisiones</b> con respecto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Tipo de preguntas</li> <li>•Secuencia de las preguntas</li> <li>•Nivel de detalle que se quiere lograr</li> <li>•Duración</li> <li>•Tipos de informantes</li> <li>•Instrumentos de registro</li> </ul> <p>Se hace el diseño del guión o cuestionario, se alistan los materiales y se contacta a los informantes</p>	<p><b>Introducción o entrada:</b> La presentación si es necesario, informar el tema y los objetivos y explicar el porque del registro.</p> <p><b>Desarrollo central:</b> Es el desarrollo de las preguntas y respuestas</p> <p><b>Salida:</b> Se formulan conclusiones y se agradece.</p> <p>Relacion entrevistador - entrevistado</p>	<p>El entrevistador <b>sistematiza, ordena, relaciona, y extrae conclusiones</b> en relación al problema estudiado.</p> <p>Se transforman los datos en información valiosa sobre el problema.</p>

*Nota:* esta tabla hace referencia a las etapas de las entrevistas, las cuales se dividen en tres, elaborada por un autor anónimo en la página de QuestionPro en el año 2018 (<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/>).

Otro de los puntos importantes son los tipos de entrevista que se pueden aplicar por ello en la figura 2 ilustra las tres principales formas de crear una entrevista (QuestionPro, 2018)

**Figura 3***Modalidades de Entrevista*

*Nota:* esta imagen hace referencia a los tipos de entrevistas, las cuales se dividen en tres tipos, de los cuales se elegirá uno para la investigación. Elaborada por un autor anónimo en la página de QuestionPro en el año 2018 (<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/>).

**Tipos de Entrevista**

- A) Entrevista individual: Dialogo conversacional entre dos personas: entrevistador (quien pregunta) y entrevistado (quien responde). Es una herramienta sencilla y rápida de utilizar. Es la más habitual de todas. Es confidencial y permite lograr una profundidad mayor en las preguntas.
- B) Entrevista colectiva: Esta es una conversación en grupo con dos o más entrevistados sin superar las 10 personas. Se da de manera más natural y cotidiana. Puede generar informaciones más ricas. Toma más tiempo que una entrevista individual porque todos los

entrevistados deben hablar. Ellos deben tener la misma historia o condiciones de vida (Leiva, 2010)

### **El Plan de Marketing,**

Es un instrumento valioso para todas las personas que están vinculadas con el área de mercadeo de una empresa u organización, porque define aspectos importantes sobre qué es lo que se quiere lograr y como se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades que se van a llevar a cabo y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para alcázar las metas u objetivos trazados.

“Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades” (Cantu, 2017)

Un plan de marketing, es un documento escrito que resume lo que se conoce del mercado e indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de comercialización, el plan incluye tácticas para cada producto, líneas, marcas o grupos de consumidores individuales y asignaciones financieras para cada periodo estimado según la empresa.

El contenido y el procedimiento de un plan de marketing varían considerablemente dependiendo de cada empresa, además estos planes cubren un periodo temporal de un año. El plan de marketing recibe diversos nombres como; plan de negocios, plan de batalla, estos se orientan hacia los clientes y competidores, estos planes incluyen un análisis de las diferentes variables que pueden afectar la actividad comercial de una empresa, también brinda ayuda al desarrollo de las funciones de comercialización, convirtiéndose en un proceso constante y continuo para responder a los cambios acelerados que se producen en el mercado.

El plan de marketing tiene propósitos muy importantes como:

- Sirve como un mecanismo de control, es decir establece estándares de desempeño con los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.
- Diseña quien es el responsable de las actividades que se van a realizar, cuando hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se puede dedicar.
- Es una guía escrita que señala las estrategias tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en tiempos determinados.

Un plan de marketing cumple con los siguientes contenidos como:

- Resumen ejecutivo e índice. El plan de marketing debería comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones; el resume ejecutivo permite a la dirección detectar los puntos principales del plan. También deberá aparecer un índice que reflejara el resto del plan y todos los detalles operativos y documentos de apoyo.
- Análisis de situación: en este se muestra la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores, y las diferentes fuerzas de macro entorno. En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación; esta información se utiliza para realizar o elaborar un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).
- Estrategia de marketing; el director define la misión y los objetivos financieros de marketing, así mismo debe identificar a que grupos se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer, después de eso debe aparecer el posicionamiento competitivo de la línea del producto, que sirve para trazar el plan para alcanzar los objetivos, para hacer esto se debe utilizar la información de los diferentes departamentos de las empresa como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos. Con el fin de garantizar que la empresa pueda aplicar al plan establecido.

- la proyección financiera incluye una previsión de ventas, gastos, y punto de equilibrio de la empresa, en lo relativo a los ingresos las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para la categoría del producto, en cuanto a los gastos las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos. El análisis del punto de equilibrio muestra cuantas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y los costos variables por unidad.
- Enfoques para desarrollar actividades de intercambio para el desarrollo del plan de marketing se deben tener en cuenta las siguientes actividades de intercambio.
- El enfoque de la producción es uno de los más antiguos de la dirección de los intercambios hay dos tipos de situaciones en las que los consumidores están interesados como la disponibilidad del producto y los precios bajos. La primera suele darse en aquellos lugares en los que la demanda del producto supera la oferta, como ocurre en los países del tercer mundo. La segunda situación se da cuando el costo del producto es alto y debe ser disminuido a través de la mejora de la productividad para aumentar el mercado.
- Enfoque del producto de las empresas se guía por el enfoque del producto, los directivos asumen que los consumidores admiran los productos bien hechos y pueden valorar la calidad y ventajas de los mismos, se encuentran fidelizados de sus productos, pero fracasan en apreciar que el mercado pueden fijarse en nuevos factores de calidad.
- Enfoque de ventas: es otra vista muy corriente con la que muchas empresas miran el mercado, el enfoque de ventas asume que el consumidor tiene unos hábitos y preferencias hacia una adquisición y debe ser estimulado para que compre más. El enfoque de ventas se aplica más agresivamente a los bienes no buscados, es decir, aquellos bienes que los consumidores no piensan adquirir habitualmente como: seguros, enciclopedias, y

organización de funerales, estas industrias tienen distintas técnicas para localizar los clientes potenciales y hacer una venta agresiva sobre ellos.

- El enfoque de marketing; es una filosofía empresarial que se enfrenta a los enfoques anteriores, si bien esta filosofía está basada en una larga historia, sus principios se dieron a mediados de los años cincuenta, esta se ha expresado de muchas maneras: “busca necesidades y satisfácelas”, “has lo que pueda venderse en lugar de intentar vender lo que haces”, “Ama al cliente, no al producto”. Theodore Levitt hizo unas diferencias entre el enfoque de ventas y el enfoque de marketing, el primero se centra en las necesidades del vendedor por transformar su producto en tesorería, y el enfoque de marketing se enfoca en las necesidades en las necesidades del cliente a través del producto.

Las estrategias de marketing pueden ser utilizadas como herramientas para lograr que empresas, entre ellas la empresa JOAPRAEZ logren posicionarse en el mercado ya que durante un tiempo han intentado dar a conocer sus servicios en el municipio de Mocoa – putumayo, pero el esfuerzo se ha debilitado por diferentes motivos entre los cuales incluye la falta de interés, falta de talento humano profesional, falta de recursos económicos, infraestructura, por lo tanto esta empresa no ha podido lograr prestar sus servicios de manera continua si no intermitente ni posicionarla en el mercado.

### **Principales tipos de marketing y en qué se basa cada uno de ellos:**

- a) Marketing Offline o tradicional: Hace referencia a todas aquellas acciones que se realizan fuera de internet, por ello también es denominado tradicional. Entre ellas se encuentran los anuncios en los periódicos, el merchandising o el telemarketing. Aunque lo digital ahora esté de moda, sigue siendo un tipo de marketing muy utilizado actualmente, ya que

se compagina muy bien con todas las herramientas digitales, haciendo que su funcionalidad se multiplique.

- b) **Marketing Digital:** es todo lo opuesto al mencionado anteriormente. Se refiere a toda aquella estrategia realizada de forma online. Engloba el marketing de contenidos o las redes sociales. su principal objetivo en los años 90 era trasladar la publicidad tradicional a una web, eso sí, bastante limitada. Sin embargo, la globalización y los avances tecnológicos han hecho que se haya convertido en una herramienta fundamental para cualquier empresa, ya que cualquier usuario tiene poder para compartir información con el resto del mundo de forma online, lo que ha hecho que este tipo de marketing sea de los más utilizados actualmente.
- c) **Outbound Marketing:** hace referencia al abordaje activo de las empresas para conquistar nuevos clientes. También conocido como marketing intrusivo, está siendo cuestionado actualmente, ya que en múltiples ocasiones provoca un efecto contrario al deseado, interrumpiendo a los consumidores y provocando una percepción negativa de la marca.
- d) **Inbound Marketing:** Opuestamente al caso anterior se encuentra el Inbound Marketing. Este tipo de marketing se usa como estrategia para atraer a los consumidores, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes reales.
- e) **Marketing de contenidos:** Surge como resultado del crecimiento del marketing digital y del Inbound marketing. El marketing de contenidos consiste en ofrecer contenidos relevantes y valiosos para el consumidor. Su objetivo es engancharlos y hacer que compre, generando también una percepción positiva de la marca. Algunos formatos principales son los blogs, los infográficos o los webinars.

- f) Email marketing: Se trata de una herramienta esencial dentro del marketing digital. Con él se consiguen enviar contenidos y ofertas por email, aproximándose al consumidor y haciendo que se dirija directamente al objetivo de compra.
- g) Social Media Marketing: Las redes sociales han llegado para quedarse, por lo que si los consumidores las usan, las empresas también. Este tipo de marketing se utiliza principalmente para informar, observar e interactuar con el público objetivo. Además permiten crear anuncios, lo que estrecha mucho más la relación empresa-consumidor.
- h) SEO Y SEM: Son estrategias de marketing dentro los motores de búsqueda. El SEO (Search Engine Optimization) hace referencia a las técnicas que se aplican en una página web con el fin de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. El concepto SEM (Search Engine Marketing) se refiere a las prácticas que se realizan en una web para obtener una mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en dichos buscadores.
- i) Neuromarketing: Este tipo de marketing busca medir las actividades neuronales de los clientes o del público objetivo cuando hay una exposición ante diferentes campañas o propagandas. Su objetivo es explicar el comportamiento de las personas, desde la base de su actividad neurobiológica para comprender todas las decisiones que toma un individuo a la hora de comprar algo. (Nostrum, 2021).

Analizando los tipos de marketing que existen actualmente, se toman dos como referencia para iniciar con el fin de que le sirva la empresa y pueda ayudar a lograr los objetivos además de una fácil adaptación. El primero que se referencio es el marketing tradicional, ya que la empresa necesita hacer estrategias fuera del internet antes de llegar a pisar esta plataforma digital.

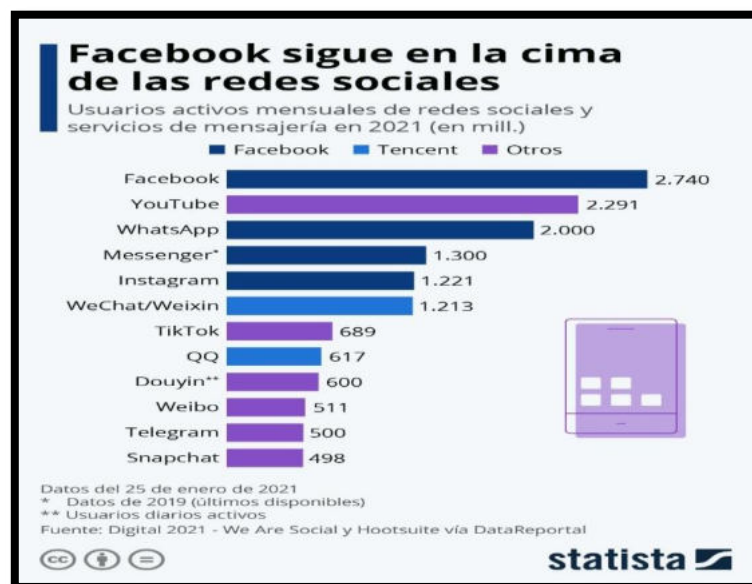
Por ende hay que trabajar primero en su imagen, marca, logo, publicidad local.

Después de abarcado este campo otro de los tipos de marketing es el digital mediante redes sociales para fortalecer el marketing como se muestra en la figura 3 donde ilustra el estudio de redes sociales y el progreso de las empresas.

Además sirven para interactuar e informar a un público objetivo además de crear anuncios lo que estrecharía la relación entre la empresa y el usuario. Las redes sociales tienden hacer más visitadas que las páginas web. Como lo da a conocer un estudio realizado en temas de Panorama mundial de las redes sociales» (Naranjo, 2021)

#### Figura 4

*Gráfico de líneas sobre el Estudio de Redes Sociales.*



*Nota:* esta imagen hace referencia al resultado del estudio realizado sobre usuarios diarios activos en las diferentes redes sociales, realizada por los autores Naranjo, Stephaniue Chevalier en el año 2021. (<https://es.statista.com/grafico/13646/numero-de-usuarios-activos-mensuales-en-redes-sociales-y-servicios-de-mensajeria/>).

## Planeación Estratégica

Según el autor Serna, es posible definir la planeación estratégica como el conjunto de decisiones mediante el cual se desarrollan diferentes estrategias para llegar a alcanzar las metas y objetivos organizacionales. “La alta gerencia, procesa, gestiona y analiza diferente información tanto del entorno externo como del interno, evaluando la situación actual de la organización, su horizonte competitivo, con el fin de predecir y decidir sobre el direccionamiento de la organización en el futuro”. (Serna, 1997)

El principal objetivo de la planeación es hacer que la alta gerencia piense estratégicamente y pueda crear un sistema organizacional inspirado en una cultura estratégica transversal ante toda la organización. El término de planeación se refiere a contemplar riesgos pueden afectar de manera positiva o negativa a la organización. La planeación distribuye de manera eficiente los diferentes recursos organizacionales con el fin de establecer una misión y visión alcanzables, basados en un análisis del entorno interno y externo de la organización. En el siguiente gráfico se puede apreciar los interrogantes que se deben solucionar toda la organización. En la tabla 2 se resumirá de manera clara todos los interrogantes que se deben tener en cuenta para realizar una planeación estratégica. (Castillo, 2015)

### Figura 5

#### *Interrogantes de la Planeación Estratégica*

¿QUIÉNES SOMOS?	¿Quiénes somos?	Historia - Identidad - Experiencias
	¿Dónde estamos?	Estado actual - Análisis interno - Fortalezas - Debilidades
	¿Hacia dónde podemos ir?	Desafíos del entorno - Análisis externo - Oportunidades - Amenazas - Futuros posibles - Escenarios tendenciales
¿HACIA DÓNDE QUEREMOS IR?	¿Hacia dónde queremos ir?	Futuro deseado y realizable, propósitos, objetivos estratégicos o líneas estratégicas, programas o proyectos y metas
¿CÓMO QUEREMOS IR?	¿Cómo llegamos allá?	Objetivos específicos( ¿qué hacer? ) Estrategias ( ¿cómo hacerlo? ) Evaluación (¿Cómo medimos lo realizado? )

*Nota:* en la tabla refleja las formas de interrogantes hacia una organización, basándose en tres

partes en la reflexión, deseo, acción. Elaborado por el autor Yúnior Andrés Castillo en el año 2015 ([www.monografias.com/usuario/perfiles/ing\\_lic\\_yunior\\_andra\\_s\\_castillo\\_s/monografias](http://www.monografias.com/usuario/perfiles/ing_lic_yunior_andra_s_castillo_s/monografias))

### Diagnostico Estratégico:

Este diagnóstico incluye el análisis del entorno interno (Fortalezas y debilidades) y el entorno externo (oportunidades y amenazas), esta información se puede consolidar en una matriz de diagnostica denominada DOFA. La matriz DOFA es una herramienta que permite tener un diagnóstico global de la situación estratégica de la organización como lo ilustra la figura 4 (Eugenia, 2014). No es suficiente analizar el interior de la compañía, si no se tiene una panorámica de las posibles amenazas y oportunidades que se encuentran en el mercado. Los estrategas son los encargados de visualizar y tomar las respectivas decisiones que minimicen o afronten las amenazas del mercado actual, y aprovechen las oportunidades del mismo.

### Figura 6

#### Análisis DOFA



*Nota:* en la imagen se hace referencia a los cuatro puntos principales de un análisis DOFA elaborada por la autora María Eugenia en el año 2014.

(<http://magentaprof.blogspot.com/2014/03/matriz-dofa.html>)

Tomando como base la matriz DOFA, se pueden establecer objetivos concretos, y a partir de ellos, generar estrategias, que fortalezcan las debilidades de la organización, minimicen el riesgo de las amenazas, generen competitividad a partir de las fortalezas y generen nuevos ingresos o mejorar a partir de las oportunidades como lo ilustra la figura 7 (Lopez, 2012).

- a) Opciones Estratégicas: Una vez realizado el diagnóstico y análisis de la matriz DOFA, es importante priorizar y categorizar las diferentes estrategias que generen valor a la organización y cuya factibilidad sea congruente con su impacto.
- b) Formulación Estratégica: Las diferentes opciones estratégicas se convierten en un cronograma de actividades real y alcanzable. La matriz DOFA identifica cuatro grupos distintos de estrategias como se puede apreciar en el siguiente cuadro.
- c) Estrategia D/A (Mini-Mini): Se conocen como estrategias de supervivencia y consisten en establecer objetivos y estrategias para mermar tanto las debilidades como las amenazas.
- d) Estrategia D/O (Mini-Maxi): Se conocen como estrategias adaptativas y consisten en mermar las debilidades y optimizar las oportunidades.
- e) Estrategia F/A (Maxi-Mini): Se conocen como estrategias defensivas y usar las fortalezas de la organización para evitar amenazas del entorno externo, generando una ventaja competitiva en el mercado.
- f) Estrategia F/O (Maxi-Maxi): Se conocen como estrategias ofensivas y consisten en maximizar las fortalezas de la organización y aprovechar las oportunidades del entorno externo.

## Figura 7

### Generación de Estrategias DOFA

	<b>FORTALEZAS</b> Enlista las <b>FORTALEZAS</b> Identificadas	<b>DEBILIDADES</b> Enlista las <b>DEBILIDADES</b> Identificadas
<b>OPORTUNIDADES</b> Enlista las <b>OPORTUNIDADES</b> Identificadas	<b>1 F - O</b> <i>Estrategia MAX - MAX</i> Estrategias que utilizan las <b>FORTALEZAS</b> para <b>MAXIMIZAR</b> las <b>OPORTUNIDADES</b>	<b>D - O 2</b> <i>Estrategia MIN - MAX</i> Estrategias para <b>MINIMIZAR</b> las <b>DEBILIDADES</b> aprovechando las <b>OPORTUNIDADES</b>
<b>AMENAZAS</b> Enlista las <b>AMENAZAS</b> Identificadas	<b>3 F - A</b> <i>Estrategia MAX - MIN</i> Estrategias que utilizan las <b>FORTALEZAS</b> para <b>MINIMIZAR</b> las <b>AMENAZAS</b>	<b>D - A 4</b> <i>Estrategia MIN - MIN</i> Estrategias para <b>MINIMIZAR</b> las <b>DEBILIDADES</b> evitando las <b>AMENAZAS</b>

*Nota:* la tabla hace referencia a las diferentes estrategias que un DOFA puede generar desde el ámbito externo e interno de la empresa. Elaborada esta figura por el autor Héctor López en el año 2012 (<http://axeleratum.com/2012/analisis-foda-5-pasos-para-desarrollar-el-analisissegunda-parte/>).

### Generalidades De Las Estrategias

En el entorno organizacional existen miles de definiciones sobre la estrategia, sin embargo no existe una definición certificada y estandarizada. Según Michael Porter (PORTER, 2018), “La estrategia consiste en lograr la integración de las actividades de la Empresa en función de sus metas. El éxito de la estrategia depende en hacer lo más consistente posible una serie de actividades e integrarlas, para asegurar su existencia a largo plazo”. Según María López (LOPEZ, 2015), las estrategias cuentan con diferentes características genéricas expuestas a continuación:

- Su naturaleza es fundamentalmente compleja.
- Son amparadas en condiciones de alta incertidumbre.
- Perturban el conjunto de decisiones de la organización en todos sus niveles.

- Demandan de un planteamiento integrado de la toda la organización.
- La red de interrelaciones externas es un elemento básico para el éxito de la estrategia.
- Requieren cambios drásticos en las organizaciones.

#### Fortalezas Y Debilidades De Las Pymes (Sector Construcción).

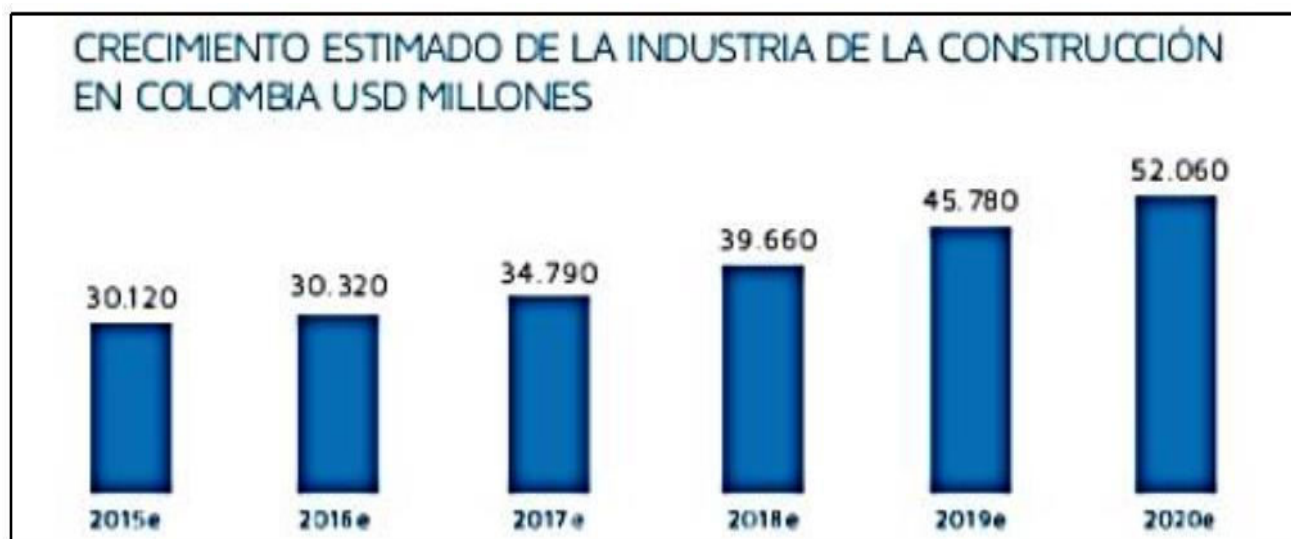
Según el Periódico El Tiempo (EL TIEMPO. Fortalezas y Debilidades de los pequeños industriales, 1996), Entre las diferentes fortalezas que presentan las pymes del sector construcción en Colombia se destaca la flexibilidad y adaptabilidad que maneja en materia laboral y administrativa. También la habilidad de respuesta oportuna a la competencia interna; la habilidad propicia frente a la adaptación e innovación tecnológica. En las pymes Colombianas se presenta un mayor rendimiento promedio relativo de sobre la inversión, teniendo en cuenta que se tienen menor tiempo para recuperar el capital invertido. Otro punto positivo es que las pymes son generalmente producto de una estructura familiar, el núcleo familiar que va de generación en generación, garantiza la continuidad del negocio.

#### **Sector Industrial de la Construcción En Colombia**

Según Sergio Clavijo (Clavijo, 2018), el sector construcción generó contracciones a ritmos de -8,6% anual en el primer trimestre de 2018 (vs. -0,4% un año atrás), siendo el sector con peor desempeño. Allí se observaron caídas tanto en las obras civiles, afectadas principalmente por las contracciones de las obras minero-energéticas y de carreteras-calles; como en las edificaciones. Estos resultados van en contravía del crecimiento esperado de dos dígitos que anunciaba el Gobierno ante el avance de las 4G y el apoyo a reconstrucción por calamidad pública. Como se observa en la figura 8, se espera para el 2019 un crecimiento estimado de 45.780 Millones de USD, con base en un gobierno de derecha, en cuyo plan de gobierno se encuentra mapeado por la inversión en el sector construcción. (Colombia, 2018)

## Figura 8

### *Crecimiento Estimado de la Industria de la Construcción*



*Nota:* esta imagen ilustra el crecimiento de la industria de la construcción en Colombia en los últimos años, elaborada por la página del sector industrial pro Colombia del año 2018 (<https://www.inviertaencolombia.com.co/inversionista-instalado/33-sectores/materiales-de-construccion/400-descripcion-del-sector.html>)

Según Camacol (Portafolio. En el 2018 el sector de la construcción crecerá 4, 2017) (Cámara Colombiana de la Construcción), el sector construcción en Colombia, tendrá un crecimiento del 4,6% en el 2019. Según ProColombia (sector, Bogotá D.C., Co. Sec. Publicaciones, 2018), Colombia juega un papel importante en el mercado de la construcción, ya que su mercado es el tercero más grande a nivel Latinoamérica, con un valor esperado de USD 23 miles de millones en 2018.

Según el Ex presidente Juan Manuel Santos (Santos, 2017), el sector privado es más eficiente que el sector público en la construcción de la mayoría de obras que se adjudicaron y se ejecutaron bajo su gobierno. Es por ello que mediante un nuevo decreto de obras por impuestos,

se establece que aquellas empresas que durante el año 2017 hayan tenido ingresos brutos iguales o superiores a 33.160 UVT, paguen hasta el 50% del impuesto de renta en inversión directa en nuevos proyectos viabilizados enfocados al interés y prioridad social.

El sector industrial de la construcción privada tiene mayor flujo de caja que el privado ya que los pagos se realizan después de la actividad terminada y un proyecto puede tener muchas actividades. Mientras que el 75% de los pagos del sector público se realizan 60 días calendario después de culminado el proyecto adjudicado, lo que genera grandes deudas y menor utilidad a la empresa contratista. En las obras civiles en el año 2019, se destacan las mayores iniciaciones en vías de agua, puertos y represas (18,7% anual), jaladas por las inversiones para la recuperación de Hidroituango y los mejoramientos en el puerto de Buenaventura; otras obras de ingeniería (14%), impulsadas por las mayores ejecuciones presupuestales a nivel de gobiernos locales, propias de los últimos años de mandato; y carreteras y calles (8,8%), con una reactivación de los cierres financieros de las obras 4G y mayores avances en los proyectos que estaban en ejecución. El año 2020 había iniciado con perspectivas favorables para Colombia, en el que esperábamos que continuara consolidándose la tendencia de recuperación económica observada en 2018-2019. Sin embargo, el panorama macroeconómico ha cambiado radicalmente en las últimas semanas por cuenta de los choques generados por la propagación del SARS-Cov2 y los menores precios del petróleo con lo que ANIF proyecta un crecimiento inferior al 3,4% que preveíamos inicialmente. (la republica , 2020).

## Marco Conceptual

Para el desarrollo de esta investigación se tendrá claro el objetivo del marketing, el cual es identificar las herramientas básicas para orientar al empresario a conocer su mercado, saber qué productos o servicios necesitan sus clientes para satisfacer de la mejor forma sus necesidades y posicionar la empresa en el mercado.

En toda estrategia de marketing y campaña publicitaria de una organización está sustentada por una investigación de mercado, la cual permite al investigador obtener amplia información tanto cuantitativa como cualitativa sobre una determinada situación, en base a todos aquellos elementos que se relacionen con el producto o servicio, para así conocer a ciencia cierta lo que sucede dentro del mercado. En si se define la investigación de mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa, la investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes en la investigación de mercados, la definen Richard y Hartón como una herramienta también llamada como inteligencia competitiva. La investigación de mercado se centra en los productos y mercados actuales y potenciales de la empresa. Entendiendo por la palabra mercado en términos de marketing, es aquello que será nuestro objetivo de estudio y de análisis (Ramos, 2019). El mercado, lo definen Fischer y Espejo como son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes 3 elementos:

- A) la presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- B) la presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.

- C) la presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

### **Metodología**

Tipo De Investigación: La Investigación Descriptiva, según (Mendez, 2009) afirma: “es la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación”

Para el presente proyecto se realizara una investigación descriptiva, teniendo en cuenta que este tipo de estudios describen e identifican los problemas reales de la organización. De acuerdo con lo anterior se pretende diseñar un plan de marketing. Esta investigación se fortalece de teorías para generar conocimientos prácticos que beneficien a la empresa. Además, se realizará una Investigación aplicada tecnológica en este caso se efectuará una investigación con el objetivo de hallar estrategias que llegaran hacer empleadas en los problemas que se encontraran en la organización además servirá para crear conocimientos sobre los procesos de marketing que se lograran poner en práctica en el sector. (Isabel., 2015)

La investigación además es explicativa ya que se encargará de establecer la relación de causa y efecto que permitirán hacer generalizaciones que ayudarán a extenderse a realidades similares. Esta investigación se basará en el estudio de teorías que contribuirán al mejor desarrollo de los objetivos a realizar.

Enfoque Cualitativo Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. (Medina, 2018). El proyecto será de tipo

cualitativo ya que usará la recolección de datos para descubrir las soluciones de las preguntas de investigación en el proceso de investigación. De esta forma, cada fase del proceso, iniciando desde el planteamiento del problema, hasta la elaboración de los resultados se ejecutará bajo este enfoque.

Fuentes Primarias: Personal vinculado a la empresa 5 (cinco)

Fuente Secundaria: Documentos institucionales, páginas web y libros referentes al tema entre otros.

Técnicas E Instrumentos: Una de las técnicas de recolección de información será la Observación directa, utilizando el diario de observación como instrumento, además de la Entrevista orientada a obtener información mediante cuestionario de preguntas estructuradas. Otra técnica a utilizar es la revisión documental utilizando matriz de análisis de información, de esta manera las fuentes y técnicas de recolección de información ayudaran a complementar esta investigación para fundamentar la propuesta de un mejoramiento en los procesos de marketing para empresa

Unidad de Análisis: La población objeto de estudio está conformada por el personal vinculado a la empresa JOAPRAEZ, cinco (5) colaboradores, quienes darán cuenta del proceso de marketing y estrategias empresariales.

Ruta Metodológica Se realizarán la investigación en la empresa JOAPRAEZ en el municipio de Mocoa Putumayo barrio Centro, la cual fue creada el 22 de febrero del 2013. Para el desarrollo del primer objetivo se realizarán entrevistas a las 5 personas que conforman el personal fijo actual de la empresa y demás colaboradores, de manera que permita cumplir con el segundo objetivo, elaborando una matriz DOFA con el fin de llegar a identificar y analizar datos cualitativos desde el estudio interno y externo de la organización como serán las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, donde esta herramienta de recolección servirán para

formular estrategias, en áreas en estudio, dando una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. Para dar cumplimiento al tercer objetivo se utilizará la matriz de validación de información, por medio de una auditoría para identificar tanto los factores que benefician o perjudican a la organización. El proceso se consolidará en el diario de observación ya que este es un documento escrito en forma de narración donde se evidenciaran los sucesos que ocurren en un lugar, estas evidencias son reflexiones e impresiones sobre lo observado.

## **Resultado Y Análisis**

### **Diagnosticar El Proceso De Marketing**

Para el desarrollo del primer objetivo que es diagnosticar el proceso de marketing con el fin de analizar la situación de la empresa, se realizaron unas entrevistas al personal activo, estas se hicieron con base al marco teórico y estructura de una entrevista de la siguiente manera

#### **Recolección de información:**

Con base a las tres etapas de la entrevista cualitativa se desarrollara la recolección de datos.

##### **A) Etapa 1: Planificación:**

- Tipo de pregunta: preguntas sobre opinión, análisis, acciones, cerradas.
- Tipo de entrevista: individual para el gerente y colectiva para los 4 colaboradores

##### **B) Modalidad de entrevista:**

- Secuencia de preguntas: se aplicara 5 preguntas de manera secuencial.
- Nivel de detalle: un nivel alto con el fin de comprender las fortalezas y debilidades de la empresa en procesos de marketing

##### **C) Duración:**

- un periodo de 20 minutos para la entrevista individual y entre 20 a 40 minutos la entrevista colectiva

##### **D) Tipos de informantes: personal por nómina y gerente (5)**

E) Instrumento de registro: aplicación de tablas Excel y diario de observación.

La entrevista realizada al gerente de la empresa JOAPRAEZ con el fin de conocer su perspectiva y opinión acerca de los procesos de marketing. En tabla 9 que es la entrevista al gerente de la empresa se pudo analizar que la empresa no cuenta en si con un proceso de marketing pero está comprometida a la creación de estos, además de buscar el fortalecimiento comercial implementando herramientas tradicionales y digitales que ofrece el marketing a las empresas

### Figura 9

#### *Entrevista de Análisis de los Procesos de Marketing Realizada al Gerente*

Entrevista De Análisis De Los Procesos De Marketing		SI	NO	
1	la empresa cuenta con procesos de marketing		x	
2	Es importante para la empresa el proceso de marketing	x		
3	Cuenta la empresa con un flujo grama del proceso de marketing		x	
4	La empresa posee una base datos donde la se identifique la misión, la visión, obras ejecutadas y en ejecución, personal activo y proyectos propios de la empresa, donde la comunidad pueda consultar.		x	
5	creo que es necesario la creación de un aviso donde identifique a la empresa	x		
6	usa folletos tarjetas de presentación para entregarles a sus visitantes		x	
7	usan anuncios o carteles para las obras	x		
8	hace uso del marketing digital para la empresa		x	
9	piensan que son necesario los cambios en el área de marketing para el fortalecimiento comercial de la empresa	x		
10	creen que los medios de comunicación contribuirán al fortalecimiento comercial de la empresa	x		

*Nota:* elaboración propia de la investigación.

Con base a las entrevistas y el diario de observaciones realizadas el señor Javier Ospina gerente de la empresa se obtuvo información relevante para el desarrollo de la investigación a continuación datos importantes analizados:

El representante legal sabe perfectamente a que se dedica, expresa que fue creada en función a su experiencia en la rama de obras civiles , además cuenta que se ha manejado de forma empírica todos estos años y que hace dos años ha buscado alternativas para establecer su empresa y crear un orden y control organizacional, además indica que nada se ejecuta sin su aprobación; el Ingeniero consigue los contratos en el sector público, donde el participa por medio de licitaciones y concursos, con el fin de presentar la mejor propuesta y ganar el proyecto. Con respecto a su personal cuenta con cuatro colaboradores fijos, los cuales complementan un equipo de trabajo y en ejecución de obra se llega a tener entre 6 a 50 personas para el desarrollo de la obra, entre ellos mano de obra técnica, profesionales en salud ocupacional, sociales, ingenieros civiles, inspectores de obra, maestros, ayudantes de obra, etc.

Además ha implementado la parte organizacional que realizo un pasante al igual que los manuales de funciones. El Ingeniero Javier considera que cuenta con el apoyo de su personal, porque siempre la empresa ha cumplido con éxito cada obra, pero ve la necesidad de ampliar el mercado para darse a conocer, de crear una identidad propia, con logotipo, un lema que le dé el reconocimiento a él como gerente y a su equipo de trabajo. Por ello reconoce que el asesoramiento que le brindan es un compromiso a cumplir con el fin de alcanzar posicionamiento con calidad y eficiencia además de crear mayor experiencia. Y no se ha dado el reconocimiento es porque la empresa reconoce que no cuenta con un departamento de marketing por ello carece de una imagen corporativa y publicitaria.

Para continuar con la investigación se realizó una entrevista colectiva a los colaboradores en la tabla 10 se permite observar y escuchar las opiniones acerca de marketing actual de la empresa y los cambios que ellos ven necesarios que beneficiarían el área comercial de la empresa. Además el compromiso y sentido de pertenencia, con el fin de contribuir al fortalecimiento comercial de la empresa JOAPRAEZ.

### Figura 10

#### *Encuesta de Análisis de los Procesos de Marketing Realizada a los Colaboradores*

Entrevista De Análisis De Los Procesos De Marketing		1		2		3		4		5		TOTAL	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Es importante para las empresa los proceso de marketing	x		x		x		x		x		5	0
2	creen que es necesario la creación de los procesos de marketing	x		x		x		x		x		5	0
3	la empresa cuenta con marketing tradicional- anuncio- logo-distinción		x		x		x		x		x	0	5
4	La empresa cuenta con marketing digital. Plataformas- redes sociales		x		x		x		x		x	0	5
5	la empresa entrega a sus colaboradores uniformes- carnet algo que los identifique como trabajadores		x		x		x		x		x	0	5
6	usted sabe que significa JOAPRAEZ		x	x			x		x	x		2	3
7	la empresa cuenta con folletos, tarjetas de presentación		x		x		x		x		x	0	5
8	Cuenta la empresa con un flujo grama del proceso de marketing.		x		x		x		x		x	0	5
9	piensan que son necesario los cambios en el área de marketing para el fortalecimiento comercial de la empresa	x		x		x		x		x		5	0
10	creen que los medios de comunicación contribuirán al fortalecimiento comercial de la empresa	x		x		x		x			x	4	1

Nota: elaboración propia de la investigación.

### **Evaluación el plan de marketing para identificar estrategias.**

Con base a la información anterior y el diario de observaciones se logra desarrollar la elaboración de la matriz DOFA con el fin de llegar a un diagnóstico que permita la elaboración de estrategias que contribuyan al fortalecimiento comercial y productivo de la empresa.

#### **Matriz DOFA De La Empresa JOAPRAEZ**

A partir del desarrollo de la matriz DOFA, se generan diferentes estrategias que se plasman en la matriz, estas nacen de la interpretación del entorno interno y externo de la empresa.

Figura 11

## Matriz DOFA para la Empresa JOAPRAEZ

	(F) FORTALEZAS	(D) DEBILIDADES
	Lealtad Y Satisfacción Del Cliente	No Hay Uso De estrategias de marketing
	Excelente Reputación E Imagen De La Empresa	Dificulta Para Responder A Las Nuevas Plataformas
	Disponibilidad De Crédito	Ausencia De Certificación De Calidad
	toda la empresa esta comprometida al cambio y el desarrollo empresarial	La Empresa No Cuenta Con Pagina oficial en línea
Experiencia Técnica	Disminución De Ingresos	
(O) OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Crecimiento Del Sector De La Construcción	Al Contar Con Una Buena Disponibilidad De Crédito E Imagen Corporativa, Puede Llegar A Ser Mejor Que Su Competencia	al formular un plan de marketing que fortalezca la imagen corporativa, se dará a conocer ampliamente en el mercado haciéndola acreedora de ser una de las mejores en el municipio de Mocoa
acceder a créditos financieros	realizar alianzas estratégicas, permitirá a al empresa expandirse, además al tener disponible el acceso al créditos le permite licitar a proyectos de mayor costo además de ampliar la experiencia en obras civiles	Hacer Uso De La Tecnología Para Crear paginas oficiales Para Que Los trabajadores, Clientes Y Proveedores Logren Acceder Y Conocer La Empresa Y Los Servicios Que Esta Ofrece.
realizar alianzas estratégicas, expansión de mercado de la empresa		con el fin de incrementar los ingresos de la empresa, y el uso adecuado de plataforma digitales que brinde una información necesaria, además de llegar a crear consorcios o alianzas con otras firmas contratantes y ampliar el mercado de obras civiles, ofreciendo mayores ingresos y mayor contratación mano de obra local
Plataforma En Línea Para Licitaciones Publicas Y Privadas	Desarrollar Planes De Formación Para Los Licitadores Encargados Ya Sea En El Sector Publico O Privado Con El Propósito De Aumentar El Numero De Proyectos Adjudicados	Estandarizar Y Comunicar Los Diferentes Procesos Operativos Para Disminuir El Riesgo De Pérdidas De Dinero Y Tiempo.
(A) AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Creación De Nuevos Impuestos	Hacer Buen Uso De La Lealtad Y Satisfacción De Los Clientes Con El Fin De Que Ellos Prefieran A La Empresa Antes De Irse Con La Competencia	Buscar Inversión De Sociedades Temporales Para La Ejecución De Proyectos Con El Fin De Disminuir El Uso De Créditos Bancarios y el costo en impuestos
Alto Numero De Competidores En El Sector De La Contratación Publica	ofrecer servicios de alta calidad para resaltar entre la competencia, además de tener como estrategia la contratación de personal local con el fin de generar empleo y ayudar a bajar la tasa de desempleo	por medio de plataformas digitales conocer el mercado en el que se mueve la empresa y su legislación, además de estar al tanto de la economía Colombiana
Aumento De Delincuencia Por Llegada De Emigrantes	Crear Un Área De Seguridad Y Salud En El Trabajo Con El Fin De Crear Un Plan De Acción Con Base A Una Matriz De Riesgo Y Lograr Disminuir La Delincuencia	crear paginas oficiales, donde la población pueda ingresar a licitar a cargos , con el fin de contratar personal capacitado


Figura 12

## Estrategias a partir de Fortalezas y Oportunidades

	<b>(F) FORTALEZAS</b>
	Lealtad Y Satisfacción Del Cliente
	Excelente Reputación E Imagen De La Empresa
	Disponibilidad De Crédito
	toda la empresa esta comprometida al cambio y el desarrollo empresarial
Experiencia Técnica	
<b>(O) OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>
Crecimiento Del Sector De La Construcción	Al Contar Con Una Buena Disponibilidad De Crédito E Imagen Corporativa, Puede Llegar A Ser Mejor Que Su Competencia
acceder a créditos financieros	realizar alianzas estratégicas, permitirá a al empresa expandirse, además al tener disponible el acceso al créditos le permite licitar a proyectos de mayor costo además de ampliar la experiencia en obras civiles
realizar alianzas estratégicas, expansión de mercado de la empresa	
Plataforma En Línea Para Licitaciones Publicas Y Privadas	Desarrollar Planes De Formación Para Los Licitadores Encargados Ya Sea En El Sector Publico O Privado Con El Propósito De Aumentar El Numero De Proyectos Adjudicados

Figura 13


## Estrategias a partir de Debilidades y Oportunidades

	(D) DEBILIDADES
	No Hay Uso De estrategias de marketing
	Dificulta Para Responder A Las Nuevas Plataformas
	Ausencia De Certificación De Calidad
	La Empresa No Cuenta Con Pagina oficial en línea
(O) OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA DO
Crecimiento Del Sector De La Construcción	al formular un plan de marketing que fortalezca la imagen corporativa, se dará a conocer ampliamente en el mercado haciéndola acreedora de ser una de las mejores en el municipio de Mocoa
acceder a créditos financieros	Hacer Uso De La Tecnología Para Crear paginas oficiales Para Que Los trabajadores, Clientes Y Proveedores Logren Acceder Y Conocer La Empresa Y Los Servicios Que Esta Ofrece.
realizar alianzas estratégicas, expansión de mercado de la empresa	con el fin de incrementar los ingresos de la empresa, y el uso adecuado de plataforma digitales que brinde una información necesaria, además de llegar a crear consorcios o alianzas con otras firmas contratantes y ampliar el mercado de obras civiles, ofreciendo mayores ingresos y mayor contratación mano de obra local
Plataforma En Línea Para Licitaciones Publicas Y Privadas	Estandarizar Y Comunicar Los Diferentes Procesos Operativos Para Disminuir El Riesgo De Perdidas De Dinero Y Tiempo.

**Figura 14***Estrategia a partir de Fortalezas y Amenazas*

	<b>(F) FORTALEZAS</b>
	Lealtad Y Satisfacción Del Cliente
	Excelente Reputación E Imagen De La Empresa
	Disponibilidad De Crédito
	toda la empresa esta comprometida al cambio y el desarrollo empresarial
Experiencia Técnica	
<b>(A) AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>
Creación De Nuevos Impuestos	Hacer Buen Uso De La Lealtad Y Satisfacción De Los Clientes Con El Fin De Que Ellos Prefieran A La Empresa Antes De Irse Con La Competencia
Alto Numero De Competidores En El Sector De La Contratación Publica	ofrecer servicios de alta calidad para resaltar entre la competencia, además de tener como estrategia la contratación de personal local con el fin de generar empleo y ayudar a bajar la tasa de desempleo
Aumento De Delincuencia Por Llegada De Emigrantes	Crear Un Área De Seguridad Y Salud En El Trabajo Con El Fin De Crear Un Plan De Acción Con Base A Una Matriz De Riesgo Y Lograr Disminuir La Delincuencia

**Figura 15***Estrategia a partir de Debilidades y Amenazas*

	<b>(D) DEBILIDADES</b>
	No Hay Uso De estrategias de marketing
	Dificulta Para Responder A Las Nuevas Plataformas
	Ausencia De Certificación De Calidad
	La Empresa No Cuenta Con Pagina oficial en línea
	Disminución De Ingresos
<b>(A) AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
Creación De Nuevos Impuestos	Buscar Inversión De Sociedades Temporales Para La Ejecución De Proyectos Con El Fin De Disminuir El Uso De Créditos Bancarios y el costo en impuestos
Alto Numero De Competidores En El Sector De La Contratación Publica	por medio de plataformas digitales conocer el mercado en el que se mueve la empresa y su legislación, además de estar al tanto de la economía Colombiana
Aumento De Delincuencia Por Llegada De Emigrantes	crear paginas oficiales, donde la población pueda ingresar a licitar a cargos , con el fin de contratar personal capacitado

## Planeación Estratégica Para La Empresa “JOAPRAEZ”

Tomando como base el diagnóstico realizado, es posible establecer diferentes estrategias y objetivos alcanzables que permitan potencializar las fortalezas de la empresa, y aprovechar las oportunidades del sector de la construcción. Por otra parte se requiere disminuir el riesgo de las amenazas externas y debilidades evidenciadas en algunas áreas específicas de la empresa. A partir de la matriz DOFA, se generaron objetivos medibles, los cuales se muestran en la Tabla 16.

### Figura 16

#### *Estrategias y Objetivos*

Estrategias	Objetivos
Generar proyectos de obras civiles en el sector público y privado, aprovechando la disponibilidad crediticia.	Generar un proyecto por medio de unidad de riesgos por orden de calamidad pública apalancado por inversión pública y privada. (muros- alcantarillados- box curve- puentes)
Generar uniones temporales con empresas del sector que cuenten con la experiencia adicional para incrementar la probabilidad de adjudicación de proyectos enfocados al sector público	Participar en un mínimo de 2 licitaciones bimensuales, apalancadas por uniones temporales del sector. Tener un mayor porcentaje de participación en las uniones temporales a crear.
Buscar inversión privada para nuevos proyectos con el fin de disminuir la cantidad y magnitud de créditos bancarios	Generar vínculos estratégicos con inversión privada con inversionistas del sector para la ejecución de proyectos de obras públicas.

Generar un plan de formación para los encargados de licitaciones en plataformas tecnológicas actuales de licitaciones en el sector público y privado, con el fin de incrementar el número de proyectos adjudicados	Capacitar lo más pronto posible a los encargados de licitar, acerca de las plataformas tecnológicas actuales de licitaciones en el sector público y privado. Además de estar capacitando cada seis meses a área de licitaciones para estar actualizados en plataformas tecnológicas.
Aprovechar los avances tecnológicos en diseños gráficos, crear una imagen llamativa, logotipo que transmita la personalidad de la empresa.	crear un logotipo llamativo que transmita personalidad propia y se dé a conocer entre la sociedad, esto con el fin de crear el letrero de la fachada, tarjetas de presentación, carteles en obra, rótulos de facturación
Aprovechar la globalización tecnológica y el uso de plataformas digitales para crear una plataforma empresarial	Para el primer trimestre del 2022, tener creada una página definida para que los clientes y proveedores puedan conocer la empresa y apreciar el portafolio de servicios.
Generar plan de Publicidad	implementar la publicidad en medios electrónicos, plataformas digitales, revistas y medios de comunicación que logre llevar la información necesaria para dar a conocer la empresa tanto a clientes como proveedores e inversionistas

## Planeación Estratégica

El direccionamiento estratégico permite identificar los diferentes objetivos que desea lograr la empresa en el corto, mediano y largo plazo, permitiendo establecer el propósito principal que guiará sus actividades en el presente y cómo visualizan su imagen corporativa en un futuro dentro del mercado.

**Misión:**

Somos una empresa prestadora de servicios en ingeniería civil a entidades públicas y privadas; con altos estándares de calidad en planeación y ejecución de proyectos apoyados por un personal altamente calificado; enmarcados en el bienestar de nuestros colaboradores, las comunidades y cuidado del medio ambiente para la satisfacción de nuestros clientes.

**Visión:**

Ser una de las mejores empresas de ingeniería y construcción a nivel nacional e internacional, siendo altamente competitiva, orientada a dar soluciones integrales de ingeniería, con fuerte base en procesos, priorizando la seguridad y el medio ambiente.

**Políticas De Calidad:**

Cumplir con todas las obligaciones en los servicios prestados por medio de la responsabilidad de nuestro personal, asegurando una capacitación continua y uso actualización tecnológica de vanguardia para conseguir los objetivos y por ende llegar a ser líderes en calidad, beneficiando a todos nuestros clientes.

**Objetivos Corporativos**

- Aumentar los ingresos en aproximadamente 10% año tras año, convirtiéndonos en una empresa líder del mercado de la construcción en Colombia.
- Operar con compromiso social y ambiental, transparencia, ética y responsabilidad en cada uno de los proyectos a ejecutar.
- Sobresalir en las expectativas de cada uno de nuestros clientes brindando soluciones en proyectos del sector construcción.
- Responder a los cambios del entorno de manera ágil e innovadora, generando estrategias actuales

- Darse a conocer mediante el marketing digital a nivel nacional como una de las empresas más sobresalientes del mercado.

### **Valores Corporativos.**

Los valores corporativos que identifican en la empresa en cuanto a la atención del personal y la prestación del servicio al cliente son:

- **Compromiso:** demostrar disposición en la prestación del servicio y tener sentido de pertenencia, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización.
- **Responsabilidad:** realizar los procesos de manipulación bien, para así lograr la satisfacción de nuestros clientes
- **Trabajo En Equipo:** valoramos la participación brindada por cada miembro de la organización
- **Respeto:** realizamos las actividades comerciales con mucha responsabilidad y consideramos que el cliente es quien toma la decisión de adquirir el servicio.
- **Compromiso Social:** Nuestra empresa cumple con las responsabilidades adquiridas con la población donde desarrollamos nuestra actividad comercial generando un impacto positivo al ente social y ambiental.
- **Orientación Al Mercado:** Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y clientes de manera consistente.

### **Ubicación de la Infraestructura**

La empresa Javier Ospina cuenta con una excelente ubicación en la ciudad de Mocoa, lo cual le ha proporcionado ventajas dentro del mercado logrando su sostenimiento dentro del mismo. Como se observa la figura 17 y 18 su infraestructura cuenta con un local comercial amplio

y actualmente es un local en arrendo para el desarrollo de esta actividad. Pero se logra identificar que la empresa no cuenta con el aviso publicitario ni logotipo que lo identifique en el edificio, por ello sus colaboradores manifiestan que en varias veces la entrega de paquetes se ve afectada porque el mensajero no encuentra la oficina, y esto hace que en varias ocasiones se entorpezcan procesos técnicos.

**Figura 17**

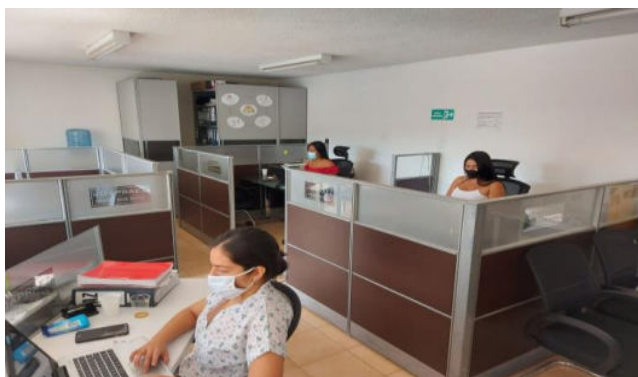
*Fachada principal JOAPRAEZ*



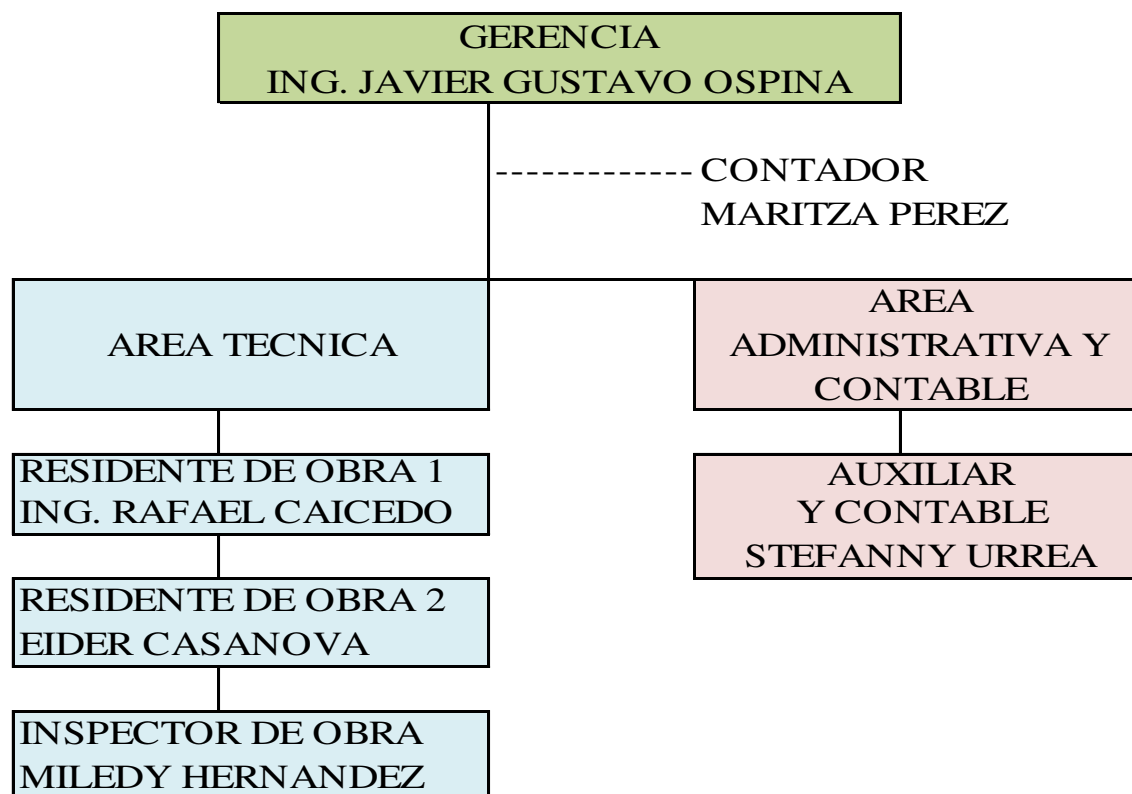
**Figura 18**

*Oficina de Gerencia JOAPRAEZ*



**Figura 19***Área Operacional JOAPRAEZ***Figura 20***Área Administrativa JOAPRAEZ***Estructura Organizacional.**

Es una estructura funcional y lineal a la vez, que se caracteriza por la división de las tareas y la organización individual de la personas, conservando de esta manera la especialización da cada una de las partes en el desarrollo de actividades, el organigrama se plantea de la siguiente manera:

**Figura 21***Organigrama*

*Nota:* elaboración del organigrama por Anderson Imbacuan 2020







### Diseño de estrategias de marketing

#### Marketing mix 4P

##### *Producto:*

Es el servicio ofrecido por la empresa ha sido determinado de acuerdo a oportunidades que ha ofertado y ganado en los concursos públicos, las cuales se muestran a continuación como las principales actividades.

**Figura 22***Productos De La Empresa*

GRAFICO	ILUSTRACION	GRAFICO	ILUSTRACION
Fabricación y montaje de muros Jersey		Construcción de planta de tratamiento	
Construcción de sumideros y ductos		Construcción de redes de Sistema de agua potable, conexiones domiciliarias y líneas de conducción	
Instalación de tuberías de aguas lluvias y aguas servidas		Construcción de alcantarillado y cámaras de inspección AALL y AASS	
Construcción de aceras, bordillos y conexiones sanitarias		Construcción de Estación de Bombeo e Instalación de tanque reservorio para abastecimiento de agua potable	

*Nota:* la ilustración muestra los diferentes productos que la empresa ha desarrollado y cuenta con la experiencia necesaria para ejecutarlas.

***Precio:***

El precio está basado en función de los rubros según el servicio requeridos, además de los gastos en materiales dependiendo la obra y el entorno económico, ya que los principales materiales de construcciones están en constante cambio porque van ligados al precio del dólar, por ello el costo del proyecto se determina al finalizar la evaluación de costos y estudios de diseño.

***Plaza y distribución:***

Atreves de la experiencia adquirida por la empresa todos estos años, reflejada en el RUP (Registro Único de Proponentes) el cual es un registro de creación legal en el cual se deben inscribir todas las personas naturales o jurídicas nacionales y las extranjeras domiciliadas o con sucursal en Colombia, que aspiren a celebrar contratos con entidades estatales. En el RUP reposa la información relacionada con la experiencia probable, capacidad jurídica, financiera y de organización del proponente. Los proponentes estarán clasificados de acuerdo con los contratos que aspiren a celebrar con el Estado (comercio, 2021). Por medio de este documento la empresa capta nuevos proyectos a nivel local y departamental, por medio de licitaciones ofertadas en el SECOP1 (Es la plataforma en la cual las Entidades Estatales deben publicar los Documentos del Proceso, desde la planeación del contrato hasta su liquidación. También permite a las Entidades Estatales y al sector privado tener una comunicación abierta y reglada sobre los Procesos de Contratación (publica, 2021).)

### ***Promoción***

Se enfoca en desarrollar un aspecto de comunicación entre el mercado y la empresa, buscando transmitir un mensaje de algunas variables como la marca, el producto, oferta y con base a esto se realiza una mezcla promocional donde la herramienta principal será la publicidad

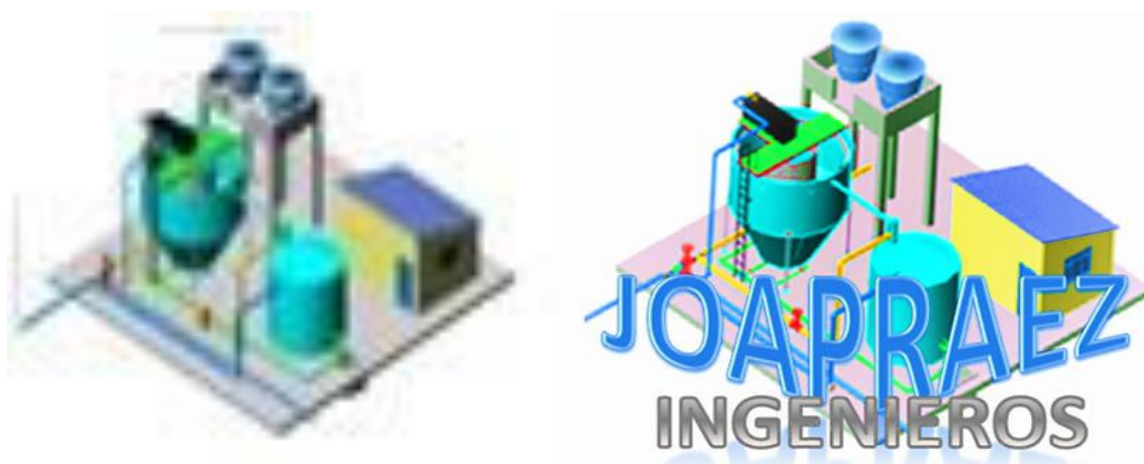
Una de las formas de dar a conocer una empresa es por medio del marketing tradicional, como vallas publicitarias, tarjetas de presentación, folletos, periódicos, revistas, prensa, radio, televisión puntos de servicios. Además el uso de nuevas alternativas que ofrece el marketing digital, como son las plataformas, redes sociales, correos, etc. Otra de las opciones son las actividades publicitarias para lograr posicionamiento, como la realización de maquetas, donde exponga al cliente lo que se va a elaborar, ya sea de manera física o visualización en 3D. Y por último la participación en ferias de obras civiles, para dar a conocer la empresa y conocer nuevas empresas que a futuro pueden llegar asociarse.

### ***Imagen corporativa.***

Para las estrategias de imagen corporativa, se creó un nuevo diseño del logo de la empresa sin dejar atrás el que tenía, véase en la figura 23, además se observa en la figura 24 que se implementó la identificación del personal, dotándoles de carnet y camiseta con su respectiva identificación, en la figura 25 se logra ilustra otra estrategia de márketing que son las tarjetas de presentación. Ya en la figura 26 ilustra la hoja membretada donde la empresa emitirá sus contenidos o información con su respectivo rotulo empresarial, además se hizo uso del márketing digital creando una página web ilustrada en la figura 27 y en la figura 28 muestra las dos páginas que se implantaron en redes sociales con el fin de estar más cerca de los clientes y comunidad en general. Por último en la figura 29 muestra un prototipo, si la empresa tuviese aviso que lo identificara en el edificio Yamaha

## Figura 23

*Logo de la empresa*



*Nota:* el primer logo es el que usa hace 3 años, con autorización del ingeniero Javier Ospina, se le hizo una pequeña modificación con el fin de que sea más dinámico el logotipo.

## Figura 24

*Imagen Corporativa, Elaboración de Camisetas y Carnet*



*Nota:* la elaboración de camisetas y carnet para identificar el personal de la empresa se elaboró en compañía del gerente, la empresa no tenía como identificar el personal en obra y por ello se optó por un diseño moderno sin dejar a un lado el logo que inicialmente la tenía para la empresa

Joapraez.

## Figura 25

### Tarjeta De Presentación



*Nota:* la tarjeta de presentación se elaboró en compañía del gerente, la empresa no tenía una tarjeta de presentación y por ello se optó por un diseño moderno sin dejar a un lado el logo que inicialmente la tenía para la empresa JOAPRAEZ.

## Figura 26

### Hoja Membretada



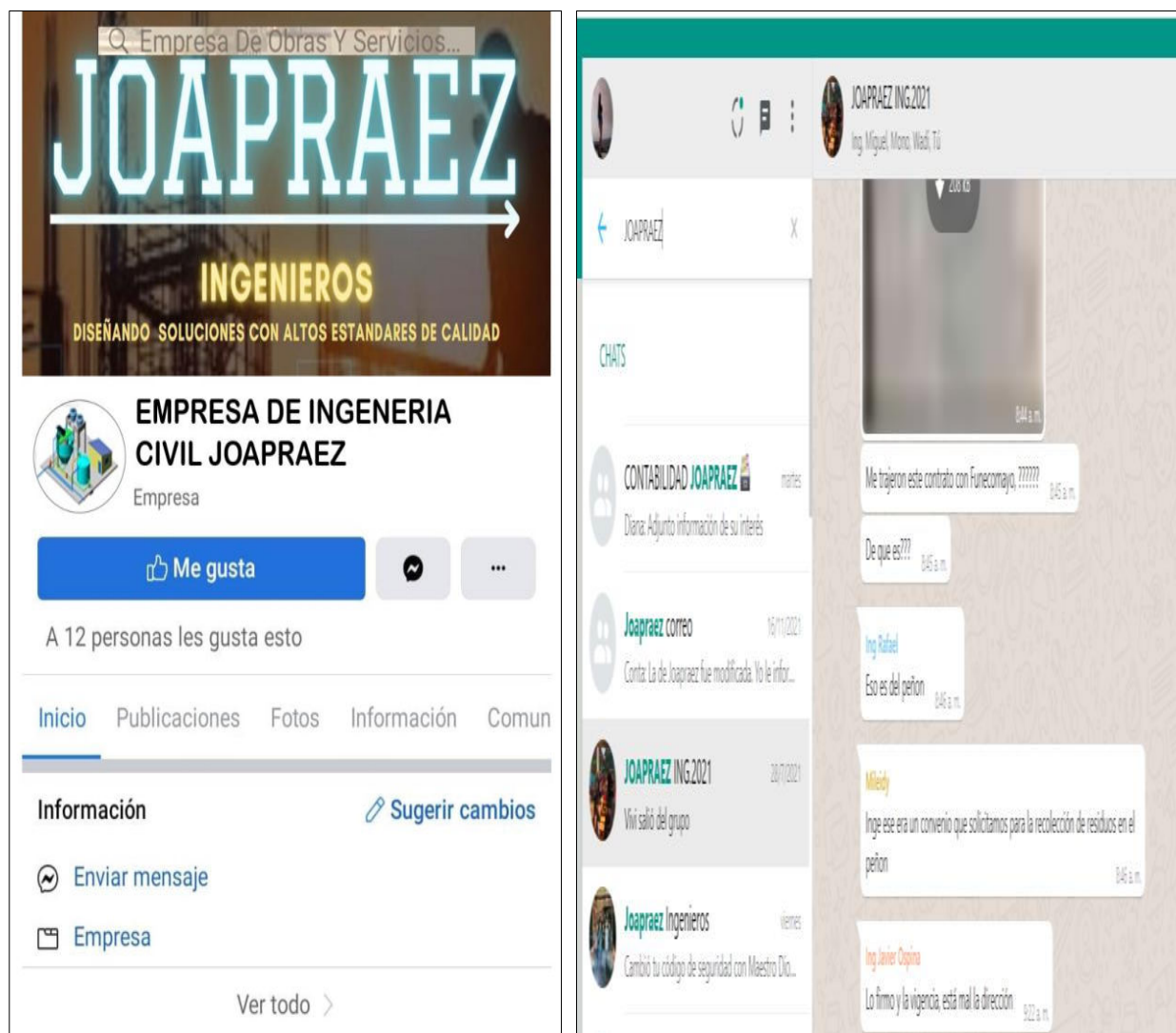
*Nota:* en la empresa se realizó un membrete mejor estructurado, aportando información importante de la empresa, como es dirección teléfono y NIT.

**Figura 27***Página Web*

*Nota:* la página web se elaboró en compañía del gerente, la empresa no tenía una página web y por ello se optó por un diseño moderno sin dejar a un lado el logo que inicialmente la tenía para la empresa Joapraez.

**Figura 28**

*Página De Facebook y whatsapp Empresarial*



*Nota:* la página de Facebook y whatsapp se elaboró en compañía del gerente, la empresa no tenía una página en redes sociales y por ello se optó por un diseño moderno sin dejar a un lado el logo que inicialmente la tenía para la empresa Joapraez. Además se crearon grupo especialmente para los departamentos y obras en ejecución con el fin de crear un orden y control de información.

**Figura 29***Aviso Publicitario de las Oficinas*

*Nota:* las fotografías da a conocer la actual fachada que tiene la empresa y además muestra otra imagen de la fachada implementado el aviso publicitario de la empresa, el cual iría entre el tercero y cuarto piso con el fin de que los cliente tenga una visión más clara de la publicidad de la empresa.

## Conclusiones

El estudio DOFA que se le realizó a la empresa JOAPRAEZ demostró claramente cuáles son sus puntos fuertes y débiles, además del establecimiento de estrategias operativas para la matriz y gracias a ello la empresa puede llegar a disminuir las debilidades y maximizar las fortalezas con el fin de aprovechar las oportunidades y crear estrategias para sobrellevar las amenazas.

La empresa pertenece a un mercado competitivo por lo que la empresa debe ofrecer servicios de calidad que logre las expectativas de los clientes con el fin de alcanzar un crecimiento en la participación del mercado.

Al realizar el estudio de mercado se logra conocer cuáles son las tendencias, las nuevas clases de marketing que le permiten a las empresas estar más cerca de sus clientes, incursionar en redes y plataformas, son estrategias para darse a conocer y aplicando correctamente las estrategias de mercadeo creará una imagen corporativa con un Good Will.

A través del estudio de mercado se puede concluir que el plan de marketing fortalece el área comercial, porque permite una ventaja competitiva, y el aprovechamiento en la ampliación de mercados ya que la empresa puede llegar a expandirse nacionalmente.

## Recomendaciones

Comunicar de manera asertiva con el equipo de trabajo la misión, visión y metas de la empresa, alineando las funciones de cada colaborador con el cumplimiento de los objetivos empresariales.

El cambio de cultura organizacional es indispensable para el cumplimiento de los objetivos, es por ello que es recomendable invertir en capacitaciones para el talento humano para que ellos gestionen un cambio de mentalidad y fomenten conocimiento transversal a la empresa.

Generar un vínculo de transparencia y lealtad con el cliente por medio de la creación de una página web, en donde se muestre el potencial de la empresa

Para que la empresa logre un posicionamiento en el mercado se recomienda tener un funcionamiento en las estrategias, políticas y principios corporativos de manera que le permitan cumplir con los objetivos y llegar a la meta establecida por la empresa

Se recomienda a la empresa implementar todos los procesos de marketing, además de colocar en práctica las estrategias de publicidad y buscar nuevas alternativas de marketing.

## Bibliografía

2020, M. S.-A. (7 de 10 de 2020). la republica ., de <https://www.larepublica.co/analisis/anif-2941063/desempeno-del-sector-construccion-y-perspectivas-2020-2991939>

Analitik, V. (2021). Obtenido de Sector construcción de Colombia aumentó 69 % en empleabilidad; sigue alerta por altos precios de acero:  
<https://www.valoraanalitik.com/2021/08/18/sector-construccion-de-colombia-aumento-69-empleabilidad/>

Bogdan, T. y. (06 de 2000). Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos Cualitativos. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos93/tecnicas-e-instrumentos-recoleccion-datos-cualitativos/tecnicas-e-instrumentos-recoleccion-datos-cualitativos.shtml>

Cantu, R. (26 de 11 de 2017). ExceLence Management. Obtenido de <https://excelencemanagement.wordpress.com/>

Carrasquero, D. (26 de 10 de 2004). Geospopolis. Obtenido de Estudio de mercado y de factibilidad de producto: <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>

Clavijo, S. D. (25 de Julio de 2018). Bogotá D.C, Co. Sec. Análisis., de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/desempeno-sector-construccion-y-sus-encadenamientos-sectoriales-2752867>

comercio, c. d. (2021). ¿Qué es el Registro Único de Proponentes (RUP)? Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-es-el-Registro-Unico-de-Proponentes-RUP>

EL TIEMPO. Fortalezas y Debilidades de los pequeños industriales. (9 de DICIEMBRE de 1996). Bogotá D.C, Co. Sec. Archivo. de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-382495>

EUGENIA, M. M. (28 de marzo de 2014 ). Bogotá D.C., Co. Sec. Blog., de

<http://magentaprof.blogspot.com/2014/03/matriz-dofa.html>

Isabel., V. H. (15 de 12 de 2015). Tipos de estudio y métodos de investigación. de

<https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

Leiva, M. L. (09 de 05 de 2010). La entrevista cualitativa. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/marthaliliana/la-entrevista-cualitativa>

LOPÉZ, H. A. (28 de DICIEMBRE de 2012 ). Bogotá D.C., Co. Sec. Blogs. , de

<http://axeleratum.com/2012/analisis-foda-5-pasos-para-desarrollar-el-analisissegunda-parte/>

LOPEZ, M. L. (21 de AGOSTO de 2015). Madrid, Es. Sec. Bloguero., de

<https://www.eadic.com/la-estrategia-de-una-empresa/>

Medina, M. I. (12 de 02 de 2018). eumed.ne. , de [https://www.eumed.net/tesis-](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=4.3.2%20Enfoque%20cualitativo,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas.&text=%20La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20es%20inductiva.)

[doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html#:~:text=4.3.2%20Enfoque%20cualitativo,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas.&text=%20La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20es%20inductiva.](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=4.3.2%20Enfoque%20cualitativo,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas.&text=%20La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20es%20inductiva.)

Mendez. (2009). Diseño y desarrollo del proceso de investigacion.

MINISTERIO DE VIVIENDA. VIS y VIP. (9 de 12 de 2018). Bogotá D.C., Co. Sec.

Viceministerios. <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/vis-y-vip>

Naranjo, S. C. (28 de enero de 2021). Statista. Obtenido de Las redes sociales preferidas en 2021:

<https://es.statista.com/grafico/13646/numero-de-usuarios-activos-mensuales-en-redes-sociales-y-servicios-de-mensajeria/>

Nostrum, M. (26 de 04 de 2021). Business School. Obtenido de tipos de marketing:

<https://escuelamarenosttrum.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>

Portafolio. En el 2018 el sector de la construcción crecerá 4, 6. (10 de 11 de 2017). Bogotá D.C.,

Co. Sec. Economía. de <http://www.portafolio.co/economia/sector-construccion-crecera-en-el-2018-511534>

PORTER, M. ¿. (2 de DICIEMBRE de 2018). Bogotá D.C., Co. Sec. Negocios. de

<https://emprendedor.com/site/index.php/negocios/emprender/328-que-es-estrategia-el-clasico-de-michael-porter>

publica, a. n. (17 de 11 de 2021). GOV.CO. Obtenido de

<https://colombiacompra.gov.co/secop/secop-i>

QuestionPro. (2018). Tipos de entrevistas y sus características. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/>

RENEA, A. E. (15 de noviembre de 2018). Málaga, Es. Cap. 1 .

[https://books.google.com.co/books?id=GKy\\_NI9kESoC&printsec=frontcover&dq=estructura+organ](https://books.google.com.co/books?id=GKy_NI9kESoC&printsec=frontcover&dq=estructura+organ)

Rodríguez, F. &. (1999). entrevista cualitativa . Obtenido de

<https://es.slideshare.net/marthaliliana/la-entrevista-cualitativa>

S., I. Y. (2015). No a la cultura del secreto ., de

[www.monografias.com/usuario/perfiles/ing\\_lic\\_yunior\\_andra\\_s\\_castillo\\_s/monografias](http://www.monografias.com/usuario/perfiles/ing_lic_yunior_andra_s_castillo_s/monografias)

Santos, W. E. (22 de 11 de 2017). Bogotá D.C., Co. Sec. Noticias. de

<http://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/el-sector-privado-es-mas-eficiente-que-el-publico-en-la-construccion-de-obras-santos/20171122/nota/3645004.aspx>

sector, P. D. (7 de 12 de 2018). Bogotá D.C., Co. Sec. de

<https://www.inviertaencolombia.com.co/inversionista-instalado/33-sectores/materiales-de-construccion/400-descripcion-del-sector.html>

sector, P. D. (7 de 12 de 2018). Bogotá D.C., Co. Sec. Publicaciones. 2020, de

<https://www.inviertaencolombia.com.co/inversionista-instalado/33-sectores/materiales-de-construccion/400-descripcion-del-sector.html>

## Anexos

### Anexo 1

#### *Fotografías de la visita de la empresa JOAPRAEZ*



## Anexo 2

### Formato de entrevista al gerente de la empresa

Entrevista De Análisis De Los Procesos De Marketing		SI	NO
1	la empresa cuenta con procesos de marketing		
2	Es importante para la empresa el proceso de marketing		
3	Cuenta la empresa con un flujo grama del proceso de marketing		
4	La empresa posee una base datos donde la se identifique la misión, la visión, obras ejecutadas y en ejecución, personal activo y proyectos propios de la empresa, donde la comunidad pueda consultar.		
5	cree que es necesario la creación de un aviso donde identifique a la empresa		
6	usa folletos tarjetas de presentación para entregarles a sus visitantes		
7	usan anuncios o carteles para las obras		
8	hace uso del marketing digital para la empresa		
9	piensan que son necesario los cambios en el área de marketing para el fortalecimiento comercial de la empresa		
10	creen que los medios de comunicación contribuirán al fortalecimiento comercial de la empresa		

### Anexo 3

Formato de entrevista a los colaboradores de la empresa

Entrevista De Análisis De Los Procesos De Marketing		1		2		3		4		5		TOTAL	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Es importante para las empresa los proceso de marketing												
2	creen que es necesario la creación de los procesos de marketing												
3	la empresa cuenta con marketing tradicional- anuncio- logo-distinción												
4	La empresa cuenta con marketing digital. Plataformas- redes sociales												
5	la empresa entrega a sus colaboradores uniformes- carnet algo que los identifique como trabajadores												
6	usted sabe que significa JOAPRAEZ												
7	la empresa cuenta con folletos, tarjetas de presentación												
8	Cuenta la empresa con un flujo grama del proceso de marketing.												
9	piensan que son necesario los cambios en el área de marketing para el fortalecimiento comercial de la empresa												
10	creen que los medios de comunicación contribuirán al fortalecimiento comercial de la empresa												