

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

AREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Trabajo Dirigido

“Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa
PROMACON en la ciudad de Cobija”

Presentado: Daysi Alejandra Nina Flores

Tutor: Ing. Erika Silvana Bustillos Vega

Supervisor: Julieta Flores de Nina

Cobija - Pando - Bolivia

2023

Autoridades Universitarias

MSc. Franz Navia Miranda

RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

MSc. Oscar Felipe Melgar Saucedo

VICE-RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

MSc. Sergio Condori Crispin

DIRECTOR DE ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

Ing. Carlos Martin Benquique Claire

DIRECTOR DE LA CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

DEDICATORIA

La presente va dedicada hacia mis padres por ser los pilares más importantes de mi vida, por contar con su apoyo moral; por todo su esfuerzo y sacrificio que hizo posible llegar a esta importante etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Amazónica de Pando, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Financieras por haberme acogido y formarme profesionalmente.

Mi más profundo agradecimiento a mi tutor Ing. Erika Silvana Bustillos Vega por todo el apoyo incondicional, paciencia y dedicación, tiempo que me brindo, fue guía en el proceso de la elaboración de la presente con todo su profesionalismo.

A todos los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial que me brindaron sus enseñanzas y conocimientos en el transcurso de los años de la carrera.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Título del Trabajo	4
1.2. Institución	4
1.2.1. Nombre de la institución	4
1.2.2. Naturaleza o campo de acción de la institución	4
1.2.3. Principal ejecutivo de la institución	4
1.2.4. Dirección de la institución – calle, teléfono, web, etc.	5
1.2.5. Importancia social de la institución	5
1.2.6. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en que participa el universitario	5
1.2.8. Cronograma de Actividades	6
2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	7
2.1. Descripción del Problema	7
2.2. Formulación del Problema	9
2.3. Justificación del Problema	9
2.3.1. Justificación teórica,	9
2.3.2. Justificación práctica	10
2.3.3. Justificación metodológica	10
2.3.4. Justificación tecnológica	11
2.3.5. Justificación social	11
3. OBJETIVOS	13
3.1. Objetivo General	13
3.2. Objetivos Específicos	13
4. ALCANCE DEL TRABAJO	14
4.1. Limitaciones Demográficas	15
4.2. Limitaciones Demográficas Estratégicas	15
5. RESULTADOS PREVISTOS	16
6. MARCO CONCEPTUAL	20
6.1. Diseño	20
6.2. Estrategia	21
6.3. Marketing	22
6.4. Estrategias de marketing	23
6.5. Diseño de Estrategias de Marketing	23
6.6. Marketing digital	25
6.7. Posicionamiento	26
6.8. Marketing de contenidos	27
6.9. Estrategia de redes sociales	28
6.10. Estrategia del email marketing	29
6.11. Estrategias del diseño web	31
6.12. Estrategias de pago de publicidad en redes sociales	31
6.12.1. Contenido orgánico para redes sociales	31

7. METODOLOGÍA	33
7.1. Enfoque de la investigación	33
7.2. Tipo de investigación	34
7.3. Universo o población	35
7.4. Muestra	35
7.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información	36
8. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN	38
8.1. Diagnostico entrevista con la propietaria de negocio	39
8.1.1. Entrevista con preguntas estructuradas	39
9. ESTUDIO DE MERCADO	44
9.1. Resultados del estudio de mercado	44
10. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO	52
11. PROPUESTA CENTRAL	56
11.1. Propuesta de Logotipo	56
11.2. Propuesta de creación de cuenta en las Redes Sociales	59
11.3. Propuesta de creación de Contenidos para las Redes Sociales	60
11.3.1. Estrategia de contenidos – Diseño de Imágenes de Productos y Memes	62
11.3.2. Estrategia de contenidos - infografías, fichas técnicas y transmisiones al vivo	65
11.3.3. Estrategia de contenido - videos promocional, experiencias y transmisiones al vivo	68
11.3.4. Estrategia de contenidos – Video promocional de productos y Video Tutoriales	69
11.3.5. Control de implementación de la estrategia de contenidos y publicaciones	72
11.4. Propuesta de creación de correo electrónico corporativo	72
11.4.1. Estrategia de adquisición de cuenta corporativa de Google Workspace – G Suite	73
11.4.2. Estrategia de Email Marketing	75
11.5. Propuesta de creación de una página web	77
11.6. Propuesta de creación de pasarela de pagos por internet	79
11.6.1. Estrategia de transacciones venta online mediante pasarela de pagos PAYPAL	83
12. EVALUACIÓN Y RESULTADOS	85
12.1. Presupuesto y estructura de Costos	85
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
13.1. Conclusiones	87
13.2. Recomendaciones	89
14. REFERENCIAS	91
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Cronograma de actividades	6
Tabla 2 Movimiento de clientes en los últimos 5 años	35
Tabla 3. Características de una pregunta de investigación	37
Tabla 4 Análisis FODA de la empresa PROMACON	38
Tabla 5 Cronograma de Contenidos para la empresa PROMACON	61
Tabla 6 Planes y Precios del Servicio de Google Workspace para las empresas	75
Tabla 7 Actividades a desarrollar dentro de la estrategia de e-mail Marketing para la empresa	76
Tabla 8 Presupuesto de Marketing actividades de marketing para el posicionamiento	85

Índice de figuras

Figura 1. Análisis situacional FODA	53
Figura 2. Representación de una investigación de mercados	54
Figura 3 Propuesta de Logotipo para la empresa PROMACON	57
Figura 4. Pagina de Red Social Facebook para la empresa PROMACON	60
Figura 5. Dashboard para monitoreo de control de contenido en las redes sociales	72
Figura 6 Logotipo Wordpress plataforma para la creación de sitios web en línea	78
Figura 7 Logotipo WIX plataforma de creación de sitios web en línea	78
Figura 8 Logotipo Squarespace creador de páginas web en línea	78
Figura 9 Logotipo Weebly plataforma de creación de sitios web en línea	79
Figura 10 Logotipo de SHOPIFY creador de páginas web en línea	79
Figura 11 Tarjeta de afiliación categoría Gold de Cliente PROMACON	81
Figura 12 Logotipo pasarela de Pago PROCARD	82
Figura 13 Logotipo de pasarela de pagos PAGOS ONLINE	82
Figura 14 Logotipo pasarela de pagos PAYNET	82
Figura 15 Logotipo pasarela de pagos MERCADO PAGO	83
Figura 16 Logotipo pasarela de pago PAYPAL	83

Resumen

El marketing digital en Bolivia ha evolucionado significativamente, con decir que alrededor del 95% de la población tiene acceso a servicios móviles tales como redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones como Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, etc.

El marketing digital ofrece a las empresas la posibilidad de llegar a un público más amplio y segmentado. Permite dirigir campañas a personas con intereses y necesidades específicas, y es más económico que otros tipos de marketing.

PROMACON es una microempresa de venta de materiales de construcción con un alcance geográfico en toda la ciudad de Cobija con una variedad de productos más limitados en comparación con las empresas más grandes del sector. El trabajo de investigación desarrollado menciona la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital para fortalecer su presencia en el mercado y posiblemente expandirse a otras ciudades o municipios en el futuro.

El alcance del presente será el de investigar la situación actual de la empresa PROMACON mediante un análisis situacional y a través de una entrevista estructurada que se realiza a la propietaria del negocio, contemplando un tiempo de trabajo de 4 meses en total de acuerdo a un cronograma para diferentes actividades.

Las metodologías utilizadas para la siguiente investigación contemplan el Enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, manejando la técnica o herramienta de investigación de la encuesta y la entrevista, basándonos en las fuentes de información primaria y secundaria bajo la línea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial de “Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial”.

Se propone las estrategias de Propuesta de Logotipo Propuesta de creación de cuenta en las Redes Sociales, Propuesta de creación de Contenidos para las Redes Sociales, Propuesta de creación de correo electrónico corporativo, Propuesta de creación de una página web y la Propuesta de creación de pasarela de pagos por internet.

Palabras Clave: Marketing Digital, Correo Institucional, Redes Sociales, Pasarela de Pagos y Páginas web.

Abstract

Digital marketing in Bolivia has evolved significantly, saying that around 95% of the population has access to mobile services such as social networks, emails, applications such as Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, etc.

Digital marketing offers companies the possibility of reaching a broader and more segmented audience. It allows you to direct campaigns to people with specific interests and needs, and it is cheaper than other types of marketing.

PROMACON is a micro-enterprise selling construction materials with a geographic reach throughout the city of Cobija with a more limited variety of products compared to the larger companies in the sector. The research work developed mentions the importance of developing digital marketing strategies to strengthen its presence in the market and possibly expand to other cities or municipalities in the future.

The scope of this will be to investigate the current situation of the PROMACON company through a situational analysis and through a structured interview that is carried out with the business owner, contemplating a working time of 4 months in total according to a schedule for different activities.

The methodologies used for the following investigation contemplate the quantitative approach of a descriptive type, managing the technique or research tool of the survey and the interview, based on the sources of primary and secondary information under the line of investigation of the Commercial Engineering career of “Strategic Management and Marketing”.

The strategies of Logo Proposal Proposal for creating an account in Social Networks, Proposal for creating Content for Social Networks, Proposal for creating a corporate email, Proposal for creating a web page and the Proposal for creating a catwalk are proposed. of payments online.

Keywords: Digital Marketing, Institutional Mail, Social Networks, Payment Gateway and Web Pages.

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES

La importancia del marketing digital para las empresas en América Latina y en Bolivia es innegable en la actualidad. En un mundo cada vez más conectado, es fundamental que las empresas tengan presencia en internet y utilicen las herramientas digitales para llegar a su público objetivo.

En América Latina, el uso de internet y las redes sociales ha crecido significativamente en los últimos años. Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), en 2020 más del 50% de la población tenía acceso a internet, y esta cifra sigue en aumento. Esto significa que cada vez hay más personas utilizando internet para realizar búsquedas, interactuar en redes sociales y, en general, estar conectadas.

Por esta razón, es fundamental que las empresas estén presentes en internet y utilicen las herramientas digitales para llegar a sus clientes potenciales. El marketing digital permite a las empresas llegar a un público más amplio y segmentado, ya que las campañas se pueden dirigir a personas con intereses y necesidades específicas. Además, el marketing digital es más económico que otros tipos de marketing, ya que permite medir con precisión el rendimiento de las campañas y ajustarlas en consecuencia.

Según el informe de la Asociación Boliviana de Telecomunicaciones (ABT) de 2021, alrededor del 95% de la población boliviana tiene acceso a servicios móviles, y se espera que el uso de teléfonos inteligentes continúe aumentando en el futuro.

De acuerdo a los datos de la empresa de investigación de mercado Digital 2020 en 2021, alrededor del 65% de los habitantes de Bolivia tenían una cuenta de Facebook. También es importante tener en cuenta que el uso de redes sociales, como Facebook, puede variar significativamente en diferentes grupos demográficos y geográficos, por lo que es posible que el uso de Facebook sea más común en ciertos grupos de personas o en ciertas regiones del país.

Hoy en día, es común que las empresas utilicen las redes sociales, en particular Facebook, como una forma de promocionar sus productos o servicios y conectarse con sus clientes. En Bolivia, es mucho más probable que muchas empresas tengan una página de Facebook, aunque el uso

de redes sociales para fines empresariales puede variar dependiendo de la industria y del tamaño de la empresa.

Cuando se habla de mantener una posición en la mente del consumidor, las empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas necesitan de estrategias de posicionamiento; porque el posicionamiento es un elemento clave para el éxito a largo plazo en el mercado. El posicionamiento se refiere a cómo se percibe una empresa por los consumidores en comparación con sus competidores, y puede tener un gran impacto en la decisión de compra de los consumidores. Las empresas que tienen una estrategia de posicionamiento sólida pueden destacarse en el mercado y atraer a consumidores potenciales, lo que puede ayudar a aumentar las ventas y mejorar el rendimiento a largo plazo. Además, en un mercado cada vez más competitivo, es importante que las empresas se diferencien de sus competidores y se posicionen de manera única y distintiva para poder competir con éxito.

Las empresas pequeñas pueden utilizar una variedad de diseños de estrategias de marketing digital, dependiendo de sus objetivos, recursos y público objetivo. Algunos ejemplos comunes de diseños de estrategias de marketing digital utilizados por las empresas pequeñas incluyen:

Marketing de contenidos: Consiste en crear y compartir contenido relevante y valioso con el objetivo de atraer y retener a un público definido, y eventualmente, para conducir a la conversión de ese público en clientes.

Marketing en redes sociales: Consiste en el uso de redes sociales para promocionar una empresa y conectarse con sus clientes y potenciales clientes.

Email marketing: Consiste en el uso del correo electrónico para enviar mensajes promocionales y de marketing a una lista de correos electrónicos de clientes y potenciales clientes.

Publicidad en línea: Consiste en el uso de plataformas en línea para promocionar una empresa o producto a través de anuncios pagados.

SEO: Consiste en optimizar un sitio web para que aparezca en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda, con el objetivo de atraer a tráfico orgánico y potencialmente aumentar las ventas.

Marketing de video: Consiste en el uso de videos para promocionar una empresa o producto y conectarse con los consumidores.

PROMACON es una microempresa con un tamaño y una escala de operaciones aún más reducidos que una empresa pequeña.

Al igual que las empresas pequeñas, las microempresas de venta de materiales de construcción pueden tener un alcance geográfico más reducido y una gama más limitada de productos. Sin embargo, también pueden ofrecer una atención al cliente más personalizado y adaptarse más fácilmente a las necesidades de sus clientes debido a su tamaño y estructura más reducidos.

PROMACON se caracteriza por tener un tamaño y una escala de operaciones más pequeña en comparación con las empresas más grandes del mismo sector en la ciudad de Cobija. Esto puede dar lugar a una serie de características comunes, como:

- Menor alcance geográfico: las empresas pequeñas y microempresas a menudo tienen una presencia local y pueden servir a una zona geográfica más reducida en comparación con las empresas más grandes.
- Menor variedad de productos: las empresas pequeñas y microempresas pueden tener menos recursos para invertir en inventario y, por lo tanto, pueden ofrecer una gama más reducida de productos.
- Mayor flexibilidad: debido a su tamaño y escala más pequeños, las empresas pequeñas y microempresas pueden ser más ágiles y adaptables a los cambios en el mercado y a las necesidades de sus clientes.
- Mayor atención al cliente: las empresas pequeñas y microempresas a menudo pueden ofrecer una atención al cliente más personalizada y cercana debido a su tamaño y estructura más reducidos.
- Mayor dependencia de la reputación: las empresas pequeñas a menudo dependen más de la reputación y la satisfacción del cliente para sobrevivir y prosperar, por lo que pueden estar más dispuestas a ir más allá para asegurarse de que sus clientes estén satisfechos.

En todo lo expuesto se puede decir que PROMACON al ser una microempresa de venta de materiales de construcción necesita más impulso para poder crecer en sus ventas y que estas generen utilidades satisfactorias y al mismo tiempo de acuerdo a los alcances del propietario quizá en lo posterior realizar mayores inversiones para que se dé un paso más a la evolución y se transforme en una empresa pequeña o mediana. Cabe mencionar que la empresa en el sector de la construcción actualmente tiene sus clientes fieles pero la idea del siguiente Trabajo es la de seleccionar aquellas actividades adecuadas para la empresa en cuanto a marketing digital para poder fortalecer su presencia en el mercado de la ciudad de Cobija y también podría de aquí a un futuro expandir su modelo de negocios a otras ciudades o municipios cercanos dentro del departamento de Pando.

1.1. Título del Trabajo

“Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa PROMACON en la ciudad de Cobija”

1.2. Institución

La institución privada en este caso la empresa seleccionada para llevar a cabo el siguiente trabajo de investigación ha sido la empresa PROMACON dedicada a la actividad de comercialización de materiales de construcción.

1.2.1. Nombre de la institución

PROMACON empresa unipersonal.

1.2.2. Naturaleza o campo de acción de la institución

Comercializadora de materiales de construcción para la ciudad de Cobija.

1.2.3. Principal ejecutivo de la institución

Gerente propietaria - Sra. Julieta Flores de Nina

1.2.4. Dirección de la institución – calle, teléfono, web, etc.

Dirección: Avenida Tahuamanu, Barrio 11 de Octubre, Calle s/n.

1.2.5. Importancia social de la institución

PROMACON tiene una gran importancia social debido a su capacidad para promover el desarrollo económico local. Al proporcionar empleo directa e indirectamente a personas de la ciudad, la empresa PROMACON contribuye al bienestar de las personas y de la sociedad en general.

Además, al ser parte de la comunidad local, esta se predispone a apoyar iniciativas y causas locales, lo que puede contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad y a fortalecer los lazos entre las personas.

1.2.6. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en que participa el universitario

El docente tutor/guía a cargo del seguimiento de las actividades de la Univ. Daysi Nina es la Ing. Erika Bustillos Vega, actual docente de la Carrera de Ingeniería Comercial.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

2.1. Descripción del Problema

Para la empresa PROMACON ha sido difícil poder realizar cambios y/o transformaciones dentro de sus actividades publicitarias, ya que se ha llegado a analizar y descubrir que la empresa no cuenta con un plan publicitario para darse a conocer dentro del mercado en la ciudad de Cobija; desde su creación ha sido menos la preocupación de poder llevar a cabo un plan publicitario para darse a conocer y así adoptar una posición en la mente del consumidor o de aquellos clientes potenciales. Sus mecanismos y esfuerzos netamente estaban concentrados en la compra y venta de materiales de construcción de acuerdo a la afluencia de consumidores que estén dispuestos a comprar, en si no había un número exacto de clientes por mes que realicen sus compras en esta empresa. Así también, con el paso del tiempo los esfuerzos en la generación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa han sido escasos, hoy por hoy, aún se ven esas dificultades ya que la empresa no tiene bien establecida su marca dentro del mercado de la ciudad de Cobija, un concepto y una definición de su logotipo; la imagen que refleja para los habitantes de esta ciudad no crea ese nivel de impacto el cual se quede grabada en la mente de todos ellos, cuando se realizan encuestas a cualquier persona de la población, el 10 al 15 % saben que es PROMACON y a que se dedica; sin embargo, los otros restantes 85% no tienen idea alguna de que se trata.

Es así que realizando una serie de investigaciones en cuanto a publicidad y medios que alguna vez la empresa ha podido realizar para posicionarse en el mercado, se puede decir que comparando con la actualidad que otras empresas desarrollan, es casi nula, por lo cual necesita de estrategias que le ayuden a transformar su situación de reposo.

Si empezamos a hablar acerca del marketing en la empresas y sobre todo la tendencia que ahora se está viviendo con esto del marketing digital, entonces es aquí donde radica el problema general, ya que en la gestión 2022 después de haber pasado una temporada de cuarentena que empezó a finales de 2019 y prolongándose hasta el año 2022, debido al brote del siglo por pandemia COVID-19 (virus) ha ocasionado que desde ese entonces, todo el mundo permanezca en sus domicilios sin poder ir a trabajar ni frecuentar sitios como normalmente lo hacían hasta el 2019; a partir de allí la tecnología ha empezado a jugar un gran papel; las tecnologías de la

información y comunicación han desplegado una infinidad de plataformas y servicios virtuales para que las actividades cotidianas antes realizadas de forma presencial (2019) sean realizadas desde el monitor de su casa, haciendo de que las empresas y negocios, microemprendimientos aprendan a usar herramientas del marketing digital (con gran fuerza en el 2020, 2021 y 2022 hasta ahora) cuyas herramientas ayudan para que los consumidores sepan que existe actividad mientras todo el mundo se encuentra en sus domicilios cuidando evitando el contagio de este virus por la pandemia (COVID-19).

Entonces a la fecha ya existen muchas empresas, instituciones, emprendimientos y microemprendimientos que recurren a las estrategias y/o herramientas del marketing digital que no son más que actividades estratégicas llevadas a cabo mediante el uso de internet o plataformas de internet, aplicaciones para el celular con sistema Android o iOS, en donde los usuarios se disponen a crear una cuenta en cualquier tipo de red social desde Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube y otros, con la finalidad de mostrar sus productos y/o servicios para que los clientes potenciales o posibles consumidores se enteren que la empresa sí existe. Otras actividades dentro del marketing digital comprenden: la interacción mediante correos electrónicos envío de mensajes de propuesta de productos, servicios, etc. sin dejar de lado que también existen otros medios aplicativos más que todo para teléfonos inteligentes tales como la aplicación de WhatsApp, Telegram y otros. Es así que, la empresa desde ese entonces no se ha podido adaptar a los cambios salvo el uso del WhatsApp que hoy en día es casi dominio de todos el contar con este tipo de aplicativo para el celular, pero no todas las operaciones de una empresa se los puede realizar por este aplicativo (WhatsApp) incluso esta misma aplicación que pertenece a Mark Zuckerberg dueño de Facebook ha tenido una evolución sacando su versión más reciente denominado WhatsApp Business que significa WhatsApp para empresas que es de gran ayuda para contactos entre clientes y empresa, pero la empresa PROMACON inclusive así no ha podido sacar provecho de esta aplicación, por lo cual se evidencia un verdadero problema en el manejo de herramientas de Marketing Digital y el aprovechamiento de los mismos ya que las actividades con el marketing digital son mucho más económicas que las tradicionales aquellas clásicas formas de publicitarse en medios masivos como la televisión, radio y prensa.

Por lo general, la mayoría de las micro y pequeñas empresas sacan provecho de las herramientas del marketing digital ya que la utilización de estas mismas es más económica y no les generan tanto gasto como los medios tradicionales cuyo objetivo de las micro y pequeñas empresas es esa, de no incurrir en gastos extraordinarios.

Entonces, existe por parte de la empresa PROMACON un mínimo de aprovechamiento de las herramientas del marketing digital para poder fortalecer su posición en el mercado y crear una imagen sólida en la mente del consumidor.

2.2. Formulación del Problema

La falta de uso de estrategias de marketing digital en la empresa PROMACON ¿afecta negativamente su capacidad para alcanzar un sólido posicionamiento en el mercado de la ciudad de Cobija?

2.3. Justificación del Problema

2.3.1. Justificación teórica

El marketing digital se ha vuelto cada vez más importante en la actualidad debido al incremento del uso de internet y las redes sociales. En el caso de una empresa comercializadora de materiales de construcción, el marketing digital es esencial para el posicionamiento de la marca y la generación de leads.

El uso de plataformas digitales, como el SEO, las redes sociales, el email marketing, entre otros, permite a las empresas llegar a un público más amplio y cualificado, y mejorar su visibilidad en línea. Además, el marketing digital permite medir y analizar el rendimiento de las campañas de manera eficiente y a bajo costo.

La investigación que propones podría ayudar a estudiar en profundidad la efectividad del marketing digital en el posicionamiento de una empresa comercializadora de materiales de construcción. Esto podría proporcionar información valiosa sobre las estrategias y tácticas más eficaces en el ámbito digital, y proporcionar una base sólida para la toma de decisiones de la empresa.

Además, la investigación podría contribuir al campo de estudio del marketing digital en general, proporcionando nuevos conocimientos y una mejor comprensión de cómo las empresas del sector de la construcción pueden utilizar el marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado.

2.3.2. Justificación práctica

La justificación práctica es un elemento fundamental en cualquier proyecto de investigación, ya que permite explicar de manera clara y convincente por qué el estudio es relevante y necesario.

Al incluir una justificación práctica en un proyecto de investigación, se busca mostrar a los lectores y evaluadores que el estudio aborda una necesidad real y concreta en el campo de estudio y que su realización tendrá un impacto positivo en la sociedad, la ciencia o en un grupo específico de personas.

La justificación práctica también puede ayudar a establecer la importancia del estudio en términos de su contribución a la teoría, la práctica y la política en el área de investigación. Por lo tanto, es esencial para convencer a los posibles financiadores o colaboradores del proyecto sobre su relevancia y su potencial impacto.

En resumen, una justificación práctica bien desarrollada proporciona una base sólida para el proyecto de investigación y ayuda a garantizar su viabilidad y éxito.

2.3.3. Justificación metodológica

La justificación metodológica en un trabajo de investigación sirve para explicar y argumentar la elección de los métodos y técnicas de investigación utilizados en el estudio. Es decir, se trata de proporcionar una explicación razonada sobre por qué se seleccionaron ciertos métodos y cómo se aplicarán para abordar el problema de investigación.

La justificación metodológica es importante porque permite evaluar y comprender cómo se llevó a cabo la investigación, y asegura que los métodos utilizados son adecuados para responder a las preguntas de investigación y para obtener los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio.

Además, la justificación metodológica también ayuda a establecer la validez y fiabilidad del estudio, ya que proporciona una explicación clara de cómo se recopilaban los datos y cómo se aseguró su calidad. En resumen, la justificación metodológica es esencial para garantizar la credibilidad y validez del estudio y para proporcionar una base sólida para la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

2.3.4. Justificación tecnológica

La justificación tecnológica en un trabajo de investigación se refiere a la explicación de la elección y uso de herramientas, técnicas, plataformas o sistemas tecnológicos específicos para llevar a cabo el proyecto de investigación. Esta justificación se enfoca en la tecnología necesaria para obtener, procesar, analizar y presentar la información recopilada durante el estudio.

La justificación tecnológica es importante porque permite explicar cómo la tecnología seleccionada facilita el desarrollo de la investigación y contribuye a la obtención de resultados precisos y confiables. La tecnología puede ser un factor importante en la investigación, especialmente en áreas como la ciencia de datos, la informática o la ingeniería.

Al proporcionar una justificación tecnológica, se puede demostrar cómo la tecnología seleccionada puede mejorar el proceso de investigación, aumentar la eficiencia y la precisión en la obtención de resultados, y cómo puede ayudar a la investigación a cumplir con los objetivos y plazos establecidos.

En resumen, la justificación tecnológica es importante porque permite explicar cómo la tecnología seleccionada facilita el desarrollo de la investigación y contribuye a la obtención de resultados precisos y confiables.

2.3.5. Justificación social

La justificación social en un trabajo de investigación se refiere a la explicación de cómo la investigación aborda una necesidad o problema social específico. En otras palabras, se trata de demostrar cómo el estudio puede contribuir al bienestar y beneficio de la sociedad en general.

La justificación social es importante porque ayuda a demostrar la relevancia y la importancia del estudio para la sociedad y puede aumentar la motivación de los participantes y colaboradores

en la investigación. Además, puede ayudar a justificar el financiamiento y apoyo para la investigación, ya que puede mostrar cómo la investigación puede tener un impacto positivo en la sociedad.

La justificación social también puede contribuir a la difusión y la aplicación práctica de los resultados de la investigación, al mostrar cómo los hallazgos pueden ser utilizados para abordar problemas sociales y mejorar la calidad de vida de las personas.

En resumen, la justificación social es importante porque permite a los investigadores explicar cómo su trabajo puede beneficiar a la sociedad en general y cómo puede tener un impacto positivo en la resolución de problemas sociales. Esto puede aumentar la relevancia y la importancia del estudio, motivar la participación de los colaboradores y justificar el financiamiento y apoyo para la investigación.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa PROMACON en la ciudad de Cobija

3.2. Objetivos Específicos

- Analizar mediante un diagnóstico situacional FODA la empresa PROMACON con el propósito de identificar y evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y, su participación como empresa en el entorno.
- Desarrollar una investigación de mercado a los clientes consecuentes de la empresa PROMACON para analizar e interpretar datos.
- Elaborar una propuesta de actividades de marketing digital para el impulso en el posicionamiento de la empresa PROMACON.
- Estructurar los costos y presupuesto para la ejecución de las actividades de marketing digital.

4. ALCANCE DEL TRABAJO

El presente trabajo dirigido que se realiza para la empresa PROMACON “comercializadora de materiales de construcción” tiene los siguientes alcances:

4.1. Limitaciones Geográficas

El trabajo de investigación (alcance de la investigación) comprenderá todo el radio urbano del municipio de Cobija, entendiendo que la ciudad de Cobija es la capital del departamento de Pando provincia Nicolás Suarez, situado al norte de Bolivia colindante y fronteriza con las ciudades de Brasileia y Villa Eparatiolandia de la República Federativa del Brasil.

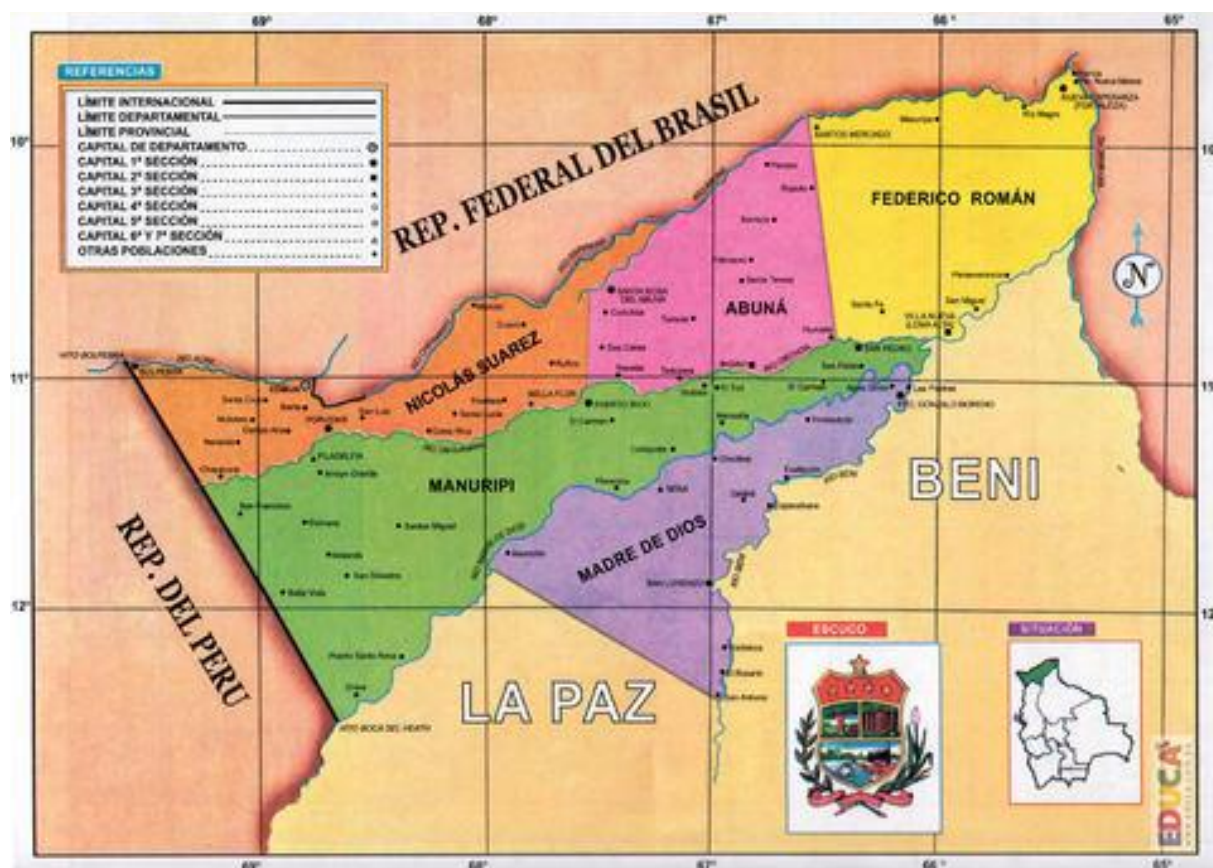


Figura 1. Mapa de político de Pando Bolivia en la actualidad. Tomado de Gifex (2023).

Las instalaciones donde se desarrolla la mayor parte del trabajo de investigación o trabajo dirigido serán realizadas dentro de los ambientes de la empresa PROMACON el cual se ubica en la Av. Tahuamanu, una zona céntrica de la ciudad de Cobija frente al Parque Urbano Central

denominado “Parque Piñata”, el cual se encuentra a unos pasos del monumento de los “Héroes de la Batalla de Bahía” (Las tres cabezas).

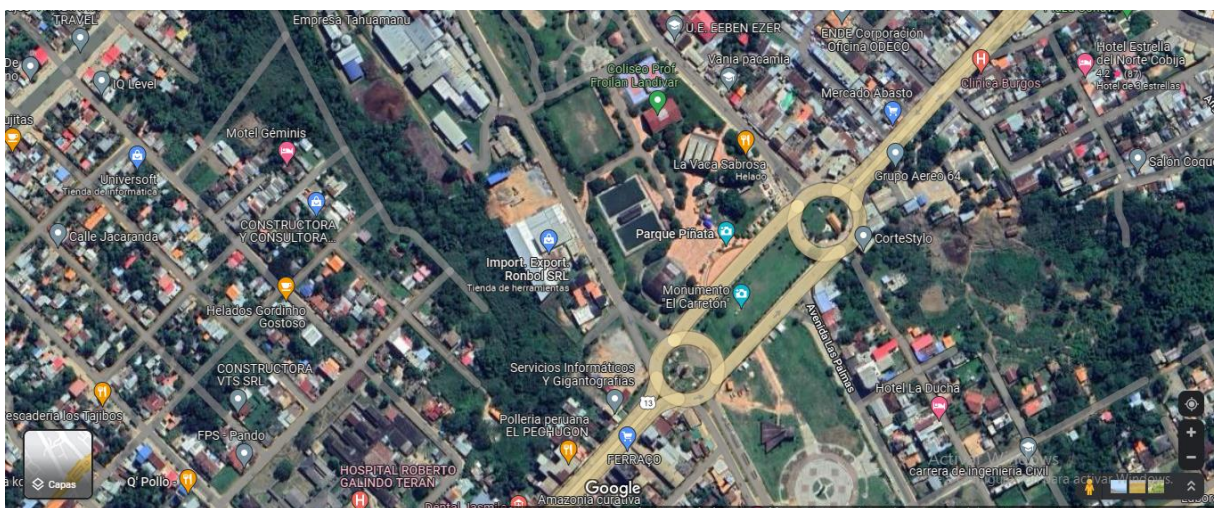


Figura 2 Vista satelital de la zona de ubicación de PROMACON. Tomado de Extraído de Google Maps, (2022).

4.1. Limitaciones Demográficas

El alcance previsto para el estudio demográfico será con aquellas personas de poder adquisitivo el cual conformará nuestra población objetivo y se realizarán las segmentaciones de acuerdo a las características siguientes:

- Personas naturales de 21 años hasta los 65 años de edad (clientes actuales y clientes potenciales)

4.2. Limitaciones Demográficas Estratégicas

Para un amplio conocimiento dentro de la investigación mediante el presente trabajo dirigido se pretende extender el trabajo de campo a todas aquellas empresas o instituciones públicas y privadas que se encuentran en la ciudad de Cobija para obtener datos relevantes sobre el posicionamiento de la empresa en el mercado.

- Empresas constructoras (Representantes legales, administradores, gerentes, etc.)
- Empresas públicas (Representantes legales, administradores, gerentes, etc.)
- Instituciones públicas (Representantes legales, administradores, gerentes, etc.)
- Empresas Privadas (Centros comerciales, discotecas, restaurantes, hoteles, etc.).

5. RESULTADOS PREVISTOS

Mediante un **diagnóstico situacional** de la empresa PROMACON (proveedora de materiales de construcción) se podrá obtener información valiosa que puede ser utilizada para identificar problemas, oportunidades y áreas de mejora. Esto en todo caso podrá ayudar a la empresa a mejorar su eficiencia, productividad y rentabilidad, así como a desarrollar estrategias para crecer y mejorar su posición en el mercado.

Un diagnóstico situacional de la empresa PROMACON (proveedora de materiales de construcción) ayuda a tener una comprensión detallada de la situación actual de la empresa y su entorno, lo que puede ayudar a identificar problemas y oportunidades clave. Algunos de los resultados y beneficios que se pueden obtener a partir del diagnóstico situacional de este tipo de empresa son los siguientes:

- Identificación de fortalezas y debilidades: El diagnóstico situacional permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con sus productos, servicios, procesos y recursos. Esto puede ayudar a la empresa a enfocarse en sus fortalezas y mejorar en áreas donde tiene debilidades.
- Análisis de la competencia: El diagnóstico situacional puede incluir un análisis detallado de la competencia y del mercado en el que opera la empresa. Esto puede ayudar a la empresa a identificar oportunidades y amenazas, así como a desarrollar estrategias para diferenciarse de la competencia y mejorar su posición en el mercado.
- Identificación de oportunidades de crecimiento: El diagnóstico situacional puede ayudar a identificar oportunidades de crecimiento para la empresa, como la expansión de su cartera de productos, la entrada en nuevos mercados o la mejora de sus procesos y servicios.
- Mejora de la eficiencia y la productividad: El diagnóstico situacional puede ayudar a identificar áreas donde la empresa puede mejorar su eficiencia y productividad, como la automatización de procesos, la optimización de la cadena de suministro o la implementación de tecnología.

Mejora de la toma de decisiones: El diagnóstico situacional puede proporcionar información valiosa que puede ser utilizada por la dirección de la empresa para tomar decisiones informadas y estratégicas. Esto puede ayudar a mejorar la dirección y el desempeño general de la empresa.

Desarrollar una **investigación de mercados** para la empresa PROMACON puede ser de gran utilidad ya que puede proporcionar información valiosa sobre el mercado, los consumidores y la competencia.

Se presentan algunas formas en las que una investigación de mercados puede ayudar a una empresa proveedora de materiales de construcción:

- Identificación de necesidades y preferencias de los consumidores: La investigación de mercados puede ayudar a la empresa a comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en cuanto a materiales de construcción. Esto puede permitir a la empresa ajustar su oferta para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.
- Evaluación del tamaño y potencial del mercado: La investigación de mercados puede ayudar a la empresa a evaluar el tamaño y potencial del mercado de materiales de construcción en una determinada área geográfica. Esto puede ayudar a la empresa a identificar oportunidades de crecimiento y expansión.
- Análisis de la competencia: La investigación de mercados puede proporcionar información valiosa sobre la competencia en el mercado de materiales de construcción, incluyendo su tamaño, estrategias de marketing, productos y precios. Esto puede ayudar a la empresa a desarrollar estrategias efectivas para competir en el mercado.
- Identificación de tendencias del mercado: La investigación de mercados puede ayudar a la empresa a identificar tendencias emergentes en el mercado de materiales de construcción, como nuevas tecnologías o cambios en las preferencias de los consumidores. Esto puede permitir a la empresa ajustar su oferta para mantenerse al día con las tendencias del mercado.
- Evaluación de la efectividad de la estrategia de marketing: La investigación de mercados puede ayudar a la empresa a evaluar la efectividad de su estrategia de marketing actual

y a identificar áreas donde se pueden hacer mejoras. Esto puede ayudar a la empresa a ajustar su estrategia para atraer y retener a más clientes.

La elaboración de una **propuesta de marketing digital de posicionamiento** para una empresa proveedora de materiales de construcción como PROMACON busca principalmente posicionar la marca en la mente de los consumidores. a través de estrategias y acciones de marketing digital.

Entre los objetivos específicos que se buscan con la elaboración de una propuesta de marketing digital de posicionamiento para PROMACON se encuentran:

- Mejorar la presencia online de la marca: Una propuesta de marketing digital de posicionamiento busca mejorar la presencia online de PROMACON, a través de la optimización de su sitio web, el uso de redes sociales y otras plataformas digitales relevantes para el sector.
- Posicionar a PROMACON como líder en el mercado digital: La propuesta de marketing digital de posicionamiento busca posicionar a PROMACON como líder en el mercado digital de proveedores de materiales de construcción, mediante el uso de estrategias innovadoras y efectivas para llegar a los consumidores a través de canales digitales.
- Aumentar la visibilidad de la marca: La implementación de una propuesta de marketing digital de posicionamiento efectiva busca que PROMACON pueda aumentar la visibilidad de su marca, a través de la implementación de estrategias de SEO, publicidad en línea y otros medios digitales relevantes.
- Generar engagement con los consumidores: La propuesta de marketing digital de posicionamiento busca que PROMACON pueda generar engagement con los consumidores, a través de la implementación de acciones que involucren a los usuarios y les permitan interactuar con la marca.
- Fomentar la fidelidad de los clientes: Una propuesta de marketing digital de posicionamiento efectiva puede ayudar a fomentar la fidelidad de los clientes, al ofrecerles una experiencia de usuario óptima en los canales digitales de la empresa, así

como brindarles información relevante y útil sobre los productos y servicios que ofrece PROMACON.

La elaboración de una propuesta de marketing digital de posicionamiento para una empresa proveedora de materiales de construcción como PROMACON busca mejorar la presencia online de la marca, posicionarla como líder en el mercado digital, aumentar la visibilidad de la marca, generar engagement con los consumidores y fomentar la fidelidad de los clientes, mediante el uso de estrategias y acciones de marketing digital efectivas y adaptadas a las necesidades del sector.

6. MARCO CONCEPTUAL

El buen entendimiento de lo que se trata en el tema estudiado y el trabajo dirigido es un factor clave utilizando los conceptos necesarios fundamentales e importantes, así como también el de poder entender aquellos conceptos secundarios que apoyan al presente trabajo en toda su extensión. Para ello se realiza la conceptualización por partes.

el título del presente trabajo es el siguiente: “Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa PROMACON en la ciudad de Cobija”

6.1. Diseño

Normalmente, por diseño se conoce el arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos, sea que se trate de un objeto bidimensional (carteles, logos, animaciones, portadas, etc.) o tridimensional (edificios, maquinarias, muebles, entre otros) (Significados, 2022).

La palabra diseño también se puede usar para referir el conjunto de características visuales y/o funcionales que constituyen un determinado objeto animado o inanimado. Por ejemplo, "Uno de los diseños más hermosos de la naturaleza es el tigre de Bengala". Otro ejemplo podría ser: "La velocidad que alcanza este auto solo es posible gracias a su diseño aerodinámico" (Significados, 2022).

Según Kotler y Armstrong (2013) define el diseño como un proceso que se utiliza para crear productos, servicios y experiencias que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Kotler afirma que el diseño es un elemento clave para el éxito de una empresa, ya que se relaciona directamente con la competitividad y la ventaja en el mercado.

Según Kotler, el diseño se divide en cuatro categorías:

- Diseño de producto: se refiere a cómo se diseñan y desarrollan los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Diseño de embalaje: se refiere a cómo se diseña la presentación de los productos y servicios para llamar la atención de los clientes.
- Diseño de la marca: se refiere a cómo se diseñan y desarrollan las marcas para comunicar su mensaje y valor a los clientes.

- Diseño de la experiencia: se refiere a cómo se diseñan y desarrollan las experiencias para los clientes a través de los productos y servicios, la comunicación, el embalaje y el diseño de la marca.

Según Kotler y Armstrong (2013), el diseño es un proceso crítico que ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores, aumentar su competitividad y mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes.

6.2. Estrategia

La estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien si es necesario. Parte de su definición partía de la idea que los gerentes deberían saber qué recursos tenía su empresa y cuáles debería tener (Drucker, 2007).

Según el autor William E. Fulmer (2002), la estrategia es "una dirección y un patrón de acciones que pueden ser diseñados para mejorar la situación de una organización". Esto se refiere a una forma de planificar y ejecutar acciones para alcanzar objetivos a largo plazo. Fulmer, W. E. (2002). Estrategia: crear y mantener una ventaja competitiva. McGraw-Hill.

Según el autor Philip Kotler (1990), la estrategia de marketing es "un conjunto de decisiones y acciones diseñadas para alcanzar los objetivos de la empresa mediante la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades del mercado". Esto implica un enfoque estructurado para diseñar una estrategia de marketing que se adecue a los objetivos de la empresa.

“La determinación de los objetivos de la organización y la formulación, implementación y evaluación de acciones destinadas a alcanzar esos objetivos”. Porter, M. (1985). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de los competidores (Porter, 2015).

Según el autor Henry Mintzberg (1994), la estrategia es "un patrón en una serie de decisiones, no una sola decisión".

6.3. Marketing

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Keller & Kotler, 2006).

El marketing es el proceso de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del mercado con el fin de obtener un beneficio. Esto implica un proceso de investigación para conocer a los consumidores y sus necesidades; la identificación de oportunidades para satisfacer estas necesidades; el diseño, desarrollo y promoción de productos, servicios y experiencias que satisfagan estas necesidades; y la evaluación de los resultados, incluyendo la satisfacción del cliente y los beneficios para la empresa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2011).

El marketing es el proceso de atraer a los clientes y mantenerlos. Esto incluye la creación de una marca que se destaque entre la competencia y se asocie con una posición única en la mente del consumidor, el desarrollo de una estrategia de marketing para promocionar la marca, la escogencia de los medios de comunicación para llegar a los clientes potenciales y la medición de los resultados para asegurar que se están alcanzando los objetivos establecidos (Ries, Trout, & Gascon, 1989).

El marketing es la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades del mercado. Esto implica comprender la necesidad de los clientes, diseñar productos y servicios para satisfacer estas necesidades, comunicar estos productos y servicios a los consumidores y crear una relación con los clientes para mantenerlos satisfechos (Drucker, 2007).

El marketing es el arte de crear deseos en el mercado. Esto implica comprender a los clientes, identificar sus deseos y necesidades, diseñar productos y servicios que satisfagan estas necesidades y comunicar estos productos y servicios de manera eficaz para asegurar que los consumidores sean conscientes de ellos (Levitt, 1960).

6.4. Estrategias de marketing

En su libro "Marketing Management" (15a. ed., 2009), Philip Kotler define las estrategias de marketing como "un conjunto de acciones que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos de marketing". Estas estrategias incluyen la identificación de la demanda, la segmentación del mercado, la fijación de precios, la promoción de productos y servicios, la evaluación de la competencia, la identificación de la identidad de la marca de la empresa y la creación de una estrategia de comunicación.

En su libro "Basic Marketing: A Managerial Approach" (4ta. ed., 1998), Jerome McCarthy define las estrategias de marketing como "un plan para lograr los objetivos de marketing de una empresa". Esto incluye la identificación de la demanda, la segmentación del mercado, la fijación de precios, la promoción de productos y servicios, la evaluación de la competencia, la identificación de la identidad de marca de la empresa y la creación de una estrategia de comunicación.

En su libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica" (2005), William Perreault define estrategias de marketing como "un plan para lograr los objetivos de marketing de una empresa". Esto incluye la identificación de la demanda, la segmentación del mercado, la fijación de precios, la promoción de productos y servicios, la evaluación de la competencia, la identificación de la identidad de marca de la empresa y la creación de una estrategia de comunicación.

6.5. Diseño de Estrategias de Marketing

Según Philip Kotler "Marketing Management" (2009), define el diseño de estrategias de marketing como "el proceso de identificación de la demanda, segmentación de los consumidores, fijación de precios, promoción de productos y servicios, evaluación de la competencia, identificación de la identidad de la marca de la empresa y creación de una estrategia de comunicación con el objetivo de lograr los objetivos de marketing de una empresa".

El proceso de identificación de la demanda, segmentación de los consumidores, fijación de precios, promoción de productos y servicios, evaluación de la competencia, identificación de la

identidad de la marca de la empresa y creación de una estrategia de comunicación con el objetivo de lograr los objetivos de marketing de una empresa (Jerome & William, 2010).

El proceso de identificación de la demanda, segmentación de los consumidores, fijación de precios, promoción de productos y servicios, evaluación de la competencia, identificación de la identidad de la marca de la empresa y creación de una estrategia de comunicación con el objetivo de lograr los objetivos de marketing de una empresa (Perreault, Cannon, & J., 2015).

En su libro "Estrategias de Marketing y Plan de Negocios" (2011), Gricel Gamarra define el diseño de estrategias de marketing como "un proceso sistemático de análisis, planificación, definición, implementación y control de los objetivos de marketing de una organización". El diseño de estrategias de marketing implica el análisis de la demanda, la segmentación del mercado, la fijación de precios, la promoción de productos y servicios, la evaluación de la competencia, la identificación de la identidad de la marca de la empresa y la creación de una estrategia de comunicación.

En su libro "Marketing en América Latina: una aproximación desde la cultura" (2008), Omar Sebastián Soto define el diseño de estrategias de marketing como "el proceso de identificación de la demanda, segmentación de los consumidores, fijación de precios, promoción de productos y servicios, evaluación de la competencia, identificación de la identidad de la marca de la empresa y creación de una estrategia de comunicación con el objetivo de lograr los objetivos de marketing de una empresa".

En su libro "Marketing Internacional: estrategias para el éxito" (2008), Miguel Ángel Otero define el diseño de estrategias de marketing como "un proceso sistemático de análisis, planificación, definición, implementación y control de los objetivos de marketing de una organización". El diseño de estrategias de marketing implica el análisis de la demanda, la segmentación del mercado, la fijación de precios, la promoción de productos y servicios, la evaluación de la competencia, la identificación de la identidad de la marca de la empresa y la creación de una estrategia de comunicación.

6.6. Marketing digital

Según Neil Patel, (2016). En su libro "The Definitive Guide to Digital Marketing", define el marketing digital como "el uso de tecnologías digitales para conectar con los clientes potenciales y actuales para promover productos y servicios". El marketing digital implica el uso de estrategias de marketing para promover productos y servicios a través de canales digitales, como correo electrónico, sitios web, redes sociales, herramientas de publicidad en línea y aplicaciones móviles.

Según Larry Kim, (2017). En su libro "Ultimate Guide to Pay-Per-Click Advertising" define el marketing digital como "el uso de estrategias de marketing en línea para promover productos y servicios". Estas estrategias incluyen el uso de publicidad en línea, marketing de contenido, SEO, optimización de sitios web móviles, marketing de influencia, entre otros. El marketing digital se enfoca en el uso de tecnologías digitales para conectar con los clientes potenciales y con los clientes existentes para promover productos y servicios.

Según Luis F. Paredes (2013). En su libro "Marketing Digital: técnicas y estrategias para el éxito", define el marketing digital como "un conjunto de herramientas y estrategias que se utilizan para promover productos y servicios a través de canales digitales". El marketing digital incluye el uso de publicidad en línea, el marketing de contenido, el SEO, el marketing de influencia, la optimización de sitios web para móviles, entre otros. Estas estrategias de marketing en línea se utilizan para conectar con los clientes potenciales y los clientes existentes, así como para promover productos y servicios.

Según Diego Cardona (2013). En su libro "El trabajo del marketing digital", define el marketing digital como "el uso de tecnologías digitales para promover productos y servicios a través de canales digitales". El marketing digital abarca el uso de publicidad en línea, marketing de contenido, SEO, marketing de influencia, optimización de sitios web móviles, entre otros. Estas estrategias se usan para conectar con los clientes potenciales y los clientes existentes, así como para promover productos y servicios.

Según Rodrigo Bolaños (2013). En su libro "Marketing Digital para PyMEs" define el marketing digital como "el uso de estrategias de marketing en línea para promover productos y servicios". Estas estrategias incluyen el uso de publicidad en línea, marketing de contenido,

SEO, optimización de sitios web móviles, marketing de influencia, entre otros. El marketing digital se enfoca en el uso de tecnologías digitales para conectar con los clientes potenciales y con los clientes existentes para promover productos y servicios.

Según Gricel Gamarra (2018). En su libro "Marketing Digital: Estrategias para el éxito", define el marketing digital como "una herramienta para estimular y alcanzar objetivos de marketing a través de la comunicación digital". El marketing digital abarca el uso de publicidad en línea, marketing de contenido, SEO, marketing de influencia, optimización de sitios web móviles, entre otros. Estas estrategias se usan para conectar con los clientes potenciales y los clientes existentes, así como para promover productos y servicios.

6.7. Posicionamiento

Según Al Ries y Jack Trout (1980). En su libro "Positioning: The battle for your mind", definen el posicionamiento como "la creación de una imagen en la mente del consumidor para que el producto se destaque entre sus competidores". Esta definición se basa en la premisa de que los consumidores no perciben todos los productos por igual, sino que tienen ciertas opiniones y preferencias en relación a ellos. El objetivo del posicionamiento es crear una imagen única en la mente de los consumidores para que el producto se destaque entre los demás.

Según David Aaker (1991). En su libro "Managing Brand Equity", define el posicionamiento como "la forma en que un producto o marca es vista en comparación con sus competidores". Esta definición se basa en la premisa de que los consumidores tienen ciertas opiniones y preferencias en relación a los productos y marcas, y el objetivo del posicionamiento es crear una imagen única en la mente de los consumidores para que el producto se destaque entre los demás.

Según José María Figueres (2003). En su libro "Posicionamiento Estratégico", define el posicionamiento como "el proceso de diseñar y desarrollar una imagen única y distintiva de un producto, marca o servicio en la mente de los consumidores". Esta definición se basa en la premisa de que los consumidores tienen ciertas opiniones y preferencias en relación a los productos y marcas, y el objetivo del posicionamiento es crear una imagen única en la mente de los consumidores para que el producto se destaque entre los demás.

Según Javier García San Vicente (2007). En su libro "Posicionamiento Estratégico en Marketing", define el posicionamiento como "un proceso de planificación de una marca para destacar en la mente de los consumidores". Esta definición se basa en la premisa de que los consumidores tienen ciertas opiniones y preferencias en relación a los productos y marcas, y el objetivo del posicionamiento es crear una imagen única en la mente de los consumidores para que el producto se destaque entre los demás.

Según Juan Ignacio Rodríguez (2011). En su libro "Posicionamiento Estratégico", define el posicionamiento como "el proceso de diseñar una imagen única y distintiva de un producto, marca o servicio en la mente de los consumidores". Esta definición se basa en la premisa de que los consumidores tienen ciertas opiniones y preferencias en relación a los productos y marcas, y el objetivo del posicionamiento es crear una imagen única en la mente de los consumidores para que el producto se destaque entre los demás.

6.8. Marketing de contenidos

Según Luis Felipe López (2017). En su libro "Marketing de Contenidos: Cómo Crear Experiencias Profundas y Duraderas", define el marketing de contenidos como "una estrategia para crear contenido de valor que ayuda a los clientes a tomar mejores decisiones y a comprender mejor el producto o servicio que ofrece una empresa". Esta definición se basa en la premisa de que el contenido debe ser relevante y útil para los usuarios, proporcionar valor añadido a la marca y contribuir a la construcción de relaciones duraderas entre la marca y los clientes potenciales y actuales.

Según Andrea Pérez (2017). En su libro "Marketing de Contenidos: La Estrategia de una Marca", define el marketing de contenidos como "la producción y distribución de contenido que ayuda a una marca a construir relaciones con sus clientes potenciales y actuales". Esta definición se basa en la premisa de que el contenido debe ser relevante y útil para los usuarios, proporcionar valor añadido a la marca y contribuir a la construcción de relaciones duraderas entre la marca y los clientes potenciales y actuales.

Según Martha Sánchez (2017). En su libro "Marketing de Contenidos: El Futuro de las Marcas", define el marketing de contenidos como "la producción y distribución de contenido que ayuda a una marca a construir relaciones con sus clientes potenciales y actuales". Esta definición se

basa en la premisa de que el contenido debe ser relevante y útil para los usuarios, proporcionar valor añadido a la marca y contribuir a la construcción de relaciones duraderas entre la marca y los clientes potenciales y actuales.

Según Joe Pulizzi En su libro (2013). "Content Marketing: El Arte de Conectar con Clientes y Construir Marca", define el marketing de contenidos como "una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia definida". Esta definición se basa en la premisa de que el contenido debe ser relevante y útil para los usuarios, proporcionar valor añadido a la marca y contribuir a la construcción de relaciones duraderas entre la marca y los clientes potenciales y actuales.

Según Ann Handley (2014). En su libro "Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content", define el marketing de contenidos como "la creación y distribución de contenido útil y relevante para atraer y retener una audiencia definida con el fin de fomentar el interés en un producto o servicio". Esta definición se basa en la premisa de que el contenido debe ser relevante y útil para los usuarios, proporcionar valor añadido a la marca y contribuir a la construcción de relaciones duraderas entre la marca y los clientes potenciales y actuales.

Según Heidi Cohen (2017). En su libro "Actionable Marketing Guide: Your Roadmap to Successful Strategies", define el marketing de contenidos como "una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido valioso, útil y relevante para atraer y retener una audiencia definida con el fin de fomentar el interés en un producto o servicio". Esta definición se basa en la premisa de que el contenido debe ser relevante y útil para los usuarios, proporcionar valor añadido a la marca y contribuir a la construcción de relaciones duraderas entre la marca y los clientes potenciales y actuales.

6.9. Estrategia de redes sociales

Según Dave Chaffey (2009). En su libro "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", define una estrategia de redes sociales como un plan para desarrollar una presencia en línea que conecte la marca con sus clientes potenciales y actuales. El libro explica cómo las empresas pueden utilizar las redes sociales para aumentar la conciencia de la marca, mejorar la experiencia del cliente, generar ingresos y construir relaciones a largo plazo con los clientes.

Además, aborda temas como la planificación y la ejecución de estrategias de redes sociales, el seguimiento de los resultados y la medición del impacto de la presencia en línea.

Según Larry Weber (2015). En su libro "Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business", define una estrategia de redes sociales como el conjunto de principios y herramientas que una empresa puede utilizar para conectar con sus clientes potenciales, construir relaciones de confianza y compromiso con sus clientes actuales, y mejorar su imagen de marca. El libro explica cómo las empresas pueden usar las redes sociales para aumentar la conciencia de la marca, mejorar la experiencia del cliente, generar ingresos y construir relaciones a largo plazo con los clientes. Además, aborda temas como la planificación y la ejecución de estrategias de redes sociales, el seguimiento de los resultados y la medición del impacto de la presencia en línea.

Según Joe Pulizzi (2011). En su libro "Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less", define una estrategia de redes sociales como un plan para conectar a una empresa con sus clientes potenciales, construir relaciones de confianza y compromiso con sus clientes actuales, y mejorar su imagen de marca. El libro explica cómo las empresas pueden usar las redes sociales para aumentar la conciencia de la marca, mejorar la experiencia del cliente, generar ingresos y construir relaciones a largo plazo con los clientes. Además, aborda temas como la planificación y la ejecución de estrategias de redes sociales, el seguimiento de los resultados y la medición del impacto de la presencia en línea.

6.10. Estrategia del email marketing

Según Neil Patel (2016). En su libro "The Ultimate Guide to Email Marketing", define la estrategia de email marketing como "la implementación de una serie de tácticas para construir relaciones con clientes potenciales y clientes existentes, con el objetivo de generar tráfico, conversiones y resultados de negocios". El libro también ofrece recomendaciones prácticas para crear una estrategia de email marketing exitosa.

Según Seth Godin (1999) En su libro "Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers" (Marketing con permiso: transformando a los extraños en amigos y amigos en clientes), define el marketing por correo electrónico como "una forma de marketing

que se basa en el consentimiento de los destinatarios para recibir mensajes de publicidad específicos". El libro también ofrece consejos sobre cómo usar el marketing por correo electrónico para construir relaciones con los clientes, mejorar el compromiso de la marca y generar resultados de negocios.

David Meerman Scott (2007). En su libro "The New Rules of Marketing and PR" (Las nuevas reglas de marketing y relaciones públicas), define el marketing por correo electrónico como "una herramienta poderosa para conectar directamente con los clientes y proporcionarles contenido personalizado". El libro también ofrece consejos para crear estrategias de marketing por correo electrónico eficaces, así como consejos para aprovechar al máximo esta herramienta.

Según Chris Baggott (2014). En su libro "The Art of Email Marketing", define el marketing por correo electrónico como "una forma de comunicación dirigida, personalizada y medible". El libro también ofrece consejos sobre cómo crear una estrategia de email marketing eficaz, así como estrategias para mejorar el compromiso de los clientes y los resultados de negocios.

Según Andrés Pérez Ortega (2018). En su libro "Estrategias de Email Marketing", define el marketing por correo electrónico como "una herramienta fundamental para construir relaciones con los clientes y promover el compromiso de marca". El libro también ofrece consejos prácticos para crear una estrategia de email marketing exitosa, así como estrategias para aumentar el tráfico y mejorar el ROI.

Según Mariana Correa (2020). En su libro "Estrategias de Email Marketing: Cómo generar resultados de negocios con una estrategia de email marketing eficaz", define el marketing por correo electrónico como "una herramienta que se utiliza para conectar directamente con los clientes, proporcionarles contenido personalizado y generar resultados de negocios". El libro también ofrece consejos sobre cómo crear una estrategia de email marketing eficaz, así como estrategias para mejorar el compromiso de los clientes y los resultados de negocios.

6.11. Estrategias del diseño web

Según Igor Ansoff (1965). En su libro "Corporate Strategy", habla sobre el diseño web como una estrategia. En este libro, Ansoff señala que el diseño web es un elemento importante para la estrategia de una empresa, ya que puede ayudar a mejorar el posicionamiento orgánico, la accesibilidad y el desarrollo de interfaces digitales exitosas.

Según Alejandro López (2012). En su libro "Diseño Web: Conceptos Básicos", define el diseño web como "la estrategia de desarrollar un sitio web con el objetivo de mejorar la usabilidad y la experiencia del usuario, optimizar el contenido y la apariencia para atraer a más visitantes, y facilitar la navegación para que los usuarios encuentren fácilmente lo que están buscando".

Según Javier López (2019). En su libro "HTML5 y CSS3 para principiantes: una guía paso a paso", define el diseño web como "una estrategia para crear contenido y una estructura para un sitio web con el objetivo de mejorar la usabilidad, la navegabilidad y la experiencia del usuario".

Según Daniela Uribe (2017). En su libro "Diseño de sitios web con HTML5, CSS3 y JavaScript", define el diseño web como "una estrategia que se centra en mejorar la usabilidad, la experiencia del usuario y la apariencia de un sitio web para atraer a más visitantes y facilitar la navegación para que los usuarios encuentren rápidamente lo que están buscando".

6.12. Estrategias de pago de publicidad en redes sociales

Como una pequeña introducción al mundo de la publicidad en redes sociales, es conveniente resaltar que existen dos categorías principales en las que se encuentran integradas todas las estrategias de marketing que puedes llevar a cabo en ellas. El contenido orgánico y el Paid Media (Lopez, 2022).

6.12.1. Contenido orgánico para redes sociales

La mayor parte del éxito de una estrategia de Social marketing radica en escoger de forma adecuada el canal en el que publicar contenido: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter tienen usuarios con un perfil muy distinto y cuya psicología debes entender para llegar a tu público objetivo lo antes posible. Esto también determinará el precio de publicidad en redes sociales que pagarás (Lopez, 2022).

En el caso del contenido orgánico, este hecho cobra más relevancia aún si cabe, puesto que no dispones de la certeza de tener visibilidad inmediata en la plataforma. Tener un calendario editorial en el que fijar las fechas de publicación de tweets o posts, así como definir los objetivos a lograr y el mensaje y forma de comunicación con tus usuarios resultan fundamentales para maximizar el impacto de estas estrategias (Lopez, 2022).

Estos son las principales metas a lograr mediante este tipo de publicidad en redes sociales:

- Crear imagen de marca en redes sociales.
- Presencia en redes sociales.
- Generar engagement con nuestro público.
- Establecer relaciones con nuestros clientes.

7. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa PROMACON en la ciudad de Cobija, como una necesidad primordial para la empresa y de esta manera pueda darse a conocer en el mercado (mente del consumidor).

Para ello, se deben elegir los pasos más adecuados para poder cumplir con el presente trabajo de investigación.

7.1. Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación se caracteriza por estar guiada bajo el enfoque de la investigación cuantitativa, por conducir a la obtención de datos de un grupo de personas dentro y fuera de la empresa que permite a la investigación poder resaltar ciertos aspectos, midiendo todas las variables propuestas por el investigador(a) se analizan las respuestas generadas por el consumidor, que, en un cierto modo ayudan al investigador a tomar decisiones y generar todas las estrategias que cumplan con el propósito de investigación.

Según Carlos Collado Fernández, la investigación cuantitativa se refiere a la recolección y análisis de datos numéricos para obtener información sobre un tema. Esta es una forma de investigación objetiva en la que los datos se recopilan mediante el uso de técnicas de medición, estadística y matemáticas para obtener resultados cuantificables. Esta forma de investigación se centra en el análisis de los datos, y no tanto en la interpretación de los resultados.

En su libro "Investigación Cualitativa: Conceptos y Contextos", publicado en 2015, Uwe Flick define investigación cuantitativa como "una investigación que se basa en la medición numérica, el conteo y el uso de estadísticas para identificar y analizar los datos. Esta investigación se centra en la objetividad, replicabilidad y verificación de los resultados".

En su libro "Metodología de la Investigación", publicado en 2006, Roberto Hernández Sampieri define investigación cuantitativa como "una clase de investigación que se basa en la recolección de datos cuantitativos, su análisis y resultados numéricos, y una interpretación de los resultados en términos de la teoría de la investigación".

Según Emile Durkheim, la investigación cuantitativa se basa en la recolección de datos numéricos y estadísticos para analizar y comprender los fenómenos sociales. Esta técnica permite una medición más precisa de los comportamientos y patrones sociales, lo que permite entender mejor los fenómenos sociales. Además, los datos recolectados, a través, de la investigación cuantitativa se pueden utilizar para construir modelos y realizar predicciones sobre la realidad social.

7.2. Tipo de investigación

Existen varios tipos de investigación, cada uno con sus propios objetivos y métodos. Algunos de los tipos más comunes son:

- Investigación exploratoria: se utiliza para recopilar información inicial sobre un tema específico.
- Investigación descriptiva: se utiliza para describir características, patrones o relaciones entre variables. Se utiliza para describir un fenómeno tal como es.
- Investigación correlacional: se utiliza para determinar si existe una relación entre dos o más variables.
- Investigación experimental: se utiliza para probar hipótesis y establecer causas y efectos entre variables.

En el presente trabajo se utilizó **la investigación descriptiva**, ya que esta misma ha sido útil para proporcionar una imagen clara y detallada del fenómeno o situación estudiada, lo que permite entender mejor y, en consecuencia, tomar decisiones. También se utilizó para identificar patrones y tendencias de acuerdo a los datos que se recolectaron, lo que en consecuencia ha proporcionado información valiosa para la toma de decisiones y la planificación.

Según Hernández Sampieri (2006) la investigación descriptiva es un tipo de investigación en el que se recopila información sobre un fenómeno o problema particular para describirlo o explicarlo. Esta información se recopila a través de diversos métodos, como entrevistas, encuestas, observaciones, documentos existentes y otros. Según Roberto Hernández Sampieri, la investigación descriptiva se utiliza para profundizar en el entendimiento de una situación y puede tener alcances de estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales o explicativos.

7.3. Universo o población

Para la elaboración del estudio del mercado se toma en cuenta en que el tamaño de población o universo comprende entre la cantidad de clientes que han realizado alguna compra en la empresa PROMACON en los últimos 5 años, estos datos nos reflejan que el promedio de la población total es de 1300 clientes en un año aproximadamente que realizan sus compras.

Tabla 2
Movimiento de clientes en los últimos 5 años

año	total, de clientes
2018	1500
2019	1350
2020	1380
2021	1140
2022	1130

Fuente: *Elaboración Propia*

El promedio calculado es de 1300 clientes aproximadamente, por lo cual se convierte en nuestra población objeto de estudio.

7.4. Muestra

Toda vez que se tenga definidos la población objeto de estudio lo que se realiza a continuación es el cálculo de la muestra para lo cual utilizaremos al siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: es la cantidad de la muestra

N: nro. de población o universo → 1300

p: probabilidad de éxito → 0,5

q: probabilidad de fracaso → 0,5

Z: parámetro estadístico (Nivel de Confianza) → 1,96

e: Margen de error → 5% (0,05)

Reemplazando los valores en la ecuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Tendremos:

$$n = \frac{1300 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1300 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1248,52}{4.2079}$$

$$n = 296,7$$

$$\underline{n = 297}$$

El cálculo de la muestra nos da un resultado de 297 aproximadamente realizando el redondeo, lo cual significa que para el estudio de investigación se ejecutaran alrededor de 297 encuestas a los clientes de la empresa PROMACON.

7.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para el siguiente estudio de investigación se ha utilizado la herramienta de la encuesta como medio para obtener los datos.

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos (QuestionPro, 2023).

Así mismo podemos considerar también que:

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar (QuestionPro, 2023).

Tabla 3.
Características de una pregunta de investigación

Elemento	Descripción
Actualidad	La pregunta debe ser original, novedosa y actual. No tiene mayor sentido el malgastar el tiempo investigando cuestiones resueltas ampliamente por otros investigadores. Para poder tener consciencia del estado de la investigación de un determinado tema es imprescindible que el investigador haga una profunda revisión de las variables de interés.
Aporte al conocimiento	Es importante posicionarse en el nivel en el cual se realiza la investigación, por ejemplo, al grado de licenciatura no es necesario crear algo nuevo, es suficiente con aplicar un conocimiento adquirido en la carrera dentro de una investigación, por tanto es suficiente con proponer una pregunta de investigación que busque describir un fenómeno, sin embargo, a nivel de postgrado e investigaciones realizadas por Doctores PhD, se debe tener presente que la investigación debe generar un conocimiento nuevo en una determinada línea de investigación.
Viabilidad	La pregunta de investigación debe ser viable de ser respondida, se debe tener seguridad de que los recursos con los que se cuenta son suficientes para realizar la investigación.
Factible	Es importante reconocer si para responder la pregunta es posible reunir el número necesario de participantes o se cuenta con un dominio de la variable de interés. P. ej. alguien puede estar interesado en estudiar el desarrollo de la depresión en los pacientes con ébola, sin embargo, el acceso a una muestra de personas con dicho síndrome es muy limitado.
Pertinencia	Una pregunta de investigación tiene que tener como finalidad el resolver situaciones o problemas reales. Además, debe estar relacionada con nuestro quehacer profesional o ámbitos de dominio.
Precisión	La pregunta de investigación debe tener una ubicación precisa en el tiempo, espacio y persona. Una pregunta tiene que delimitar los conceptos básicos del problema e invitar a una metodología de investigación.
Interés	El investigador debe plantear una pregunta de investigación sobre un fenómeno que lo apasione, es decir, una temática ante la cual pueda leer 200 páginas (a letra número 8, espacio simple y márgenes a 1 cm en cada lado) y querer seguir haciéndolo. Si en cambio, después de leerlas no desea continuar, definitivamente dicho tema no es lo suyo.
Ética	Cuando se plantea una pregunta de investigación se debe tener presente los parámetros éticos de la investigación con seres humanos, en donde se salvaguarde la integridad física y psicológica de los participantes.

Fuente: Ramos (2016) *La Pregunta de Investigación* (pág. 26).

8. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN

Un diagnóstico situacional es un proceso que se utiliza para evaluar y analizar una situación específica para determinar sus principales componentes. Se utiliza para identificar los problemas, identificar oportunidades, determinar los recursos necesarios y definir la mejor estrategia para alcanzar los objetivos.

Según los autores, Kotler (2016) y Gómez (2013) el diagnóstico situacional se compone de varias etapas, que incluyen la recopilación de datos, la identificación de problemas, la recopilación de información adicional, la identificación de soluciones y la selección de la mejor estrategia. El diagnóstico situacional también puede ayudar a evaluar el impacto de una situación en otros factores, como la salud, el medio ambiente y la economía.

Tabla 4
Análisis FODA de la empresa PROMACON

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Imagen corporativa adecuada - Tiene definida su Misión y Visión - Tiene precios más bajos - Servicio de entrega a domicilio - Calidad de servicio al cliente - Productos de calidad - Imagen e identidad corporativa consolidada - Patentes de funcionamiento al día - Evolución de la empresa ha sido medianamente. 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe una agenda de medios - No tiene estrategia de manejo de medios digitales para mejorar su imagen y posicionamiento - Marketing de persona a persona - Alguna red social personal para publicar - No Utiliza las nuevas tecnologías y plataformas digitales - Salón de ventas sin buena Ubicación - Fachada del Salón de ventas sin remodelar. - Sin letreros llamativos para identificar a la empresa - Sin presencia en Redes Sociales. - Sin material impreso para regalar a los clientes y posibles clientes. - No cuenta con una banca móvil - No cuenta con un correo institucional
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos exclusivos - Marketing de boca en boca 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas con mayor cuota de participación. - Precios más bajos de otras empresas con respecto a PROMACON - Entregas a domicilio y en tiempo récord de otras empresas. - Empresas del sector con estrategia masiva de marketing digital en el radio urbano de Cobija y de Brasil (Villa Epitaciolandia y Brasileia)

Fuente: *Elaboración Propia*

En el cuadro de diagnóstico se puede observar que claramente la empresa cuenta con más debilidades que oportunidades (OD); sin embargo, también resalta que existen más fortalezas que Amenazas (FA). Por consecuencia la empresa estaría en un punto de tranquilidad con los frutos rescatados hasta el día de hoy, pero que no asegura que de aquí a un futuro podría ser conveniente mantener sus estrategias debido al cambio tecnológico en el mundo entero.

8.1. Diagnóstico entrevista con la propietaria de negocio

Para iniciar el diagnóstico situacional de la empresa previamente se ha realizado una entrevista con la propietaria del negocio mediante los cuales se ha sustraído los elementos esenciales a ser tomados en cuenta para el análisis del mismo donde reflejamos a continuación los siguiente:

- Nombre de Negocio: PROMACON
- A que se dedica su negocio: A la venta de materiales de construcción
- Cuantos años ya tiene su negocio en el mercado: 8 años

8.1.1. Entrevista con preguntas estructuradas

1 ¿Cómo describirías la imagen corporativa de su empresa?

	Muy adecuada
X	Adecuada
	Inadecuada
	No tengo identidad corporativa

2 ¿Su empresa tiene bien definida o bien establecida su MISIÓN y/o razón de funcionamiento?

X	Si
	No

3 ¿Cuál es la Misión de su empresa?

Ofrecer nuestros productos con los precios más accesibles y así crecer más en el mercado y poder satisfacer todas las necesidades de nuestra clientela
--

4 ¿Qué diferencia a su empresa de la competencia?

X	Precios más bajos
X	Servicio de entregas a domicilio
X	Calidad de servicio de atención al cliente
X	Productos de calidad
	Garantía de cambio o devolución
	Buena campaña publicitaria
X	Imagen e identidad corporativa consolidada
X	Patentes de funcionamiento al día
	Otra

5 ¿Cómo trabaja su empresa para mantenerse a la vanguardia en el sector de la comercialización de materiales de construcción? (Seleccione una o varias que correspondan)

X	Adquisición de materiales de construcción
X	Almacenamiento y gestión de inventario
X	Venta de materiales de construcción
	Asesoramiento técnico a los clientes
X	Logística y distribución
	Servicio postventa
X	Marketing y promoción
	Análisis de mercado

6 ¿Cómo utiliza su empresa los medios digitales para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado? (Seleccione una o varias que correspondan)

	Uso de una página web
	Uso de redes sociales
	Marketing de contenidos
	Publicidad en línea
	Email marketing
	Optimización de motores de búsqueda
X	Ninguna hasta el momento

7 ¿Cuándo quiere hacer una campaña publicitaria, en qué canales de comunicación se enfoca su empresa? (Seleccione una o varias que correspondan)

	Anuncios en periódicos y revistas
	Volantes y folletos
	Radio
	Televisión
	Publicidad exterior (Gigantografías, Vallas publicitarias, etc.)
	Ferias y Eventos
X	Marketing directo persona a persona
X	Redes Sociales de amigos o familiares
	Ninguna

8 ¿Cómo evalúa y premia su empresa la satisfacción y lealtad de sus clientes? (Seleccione una o varias que correspondan)

	Programas de lealtad (acumulación de puntos)
X	Descuentos exclusivos
	Regalos y obsequios
	Invitaciones exclusivas para eventos especiales
	Servicio al cliente excepcional
	Reconocimiento público
	Otra...

9 ¿Qué planes o estrategias tiene su empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado o cambiar su imagen corporativa en el futuro?

	Definir su propuesta de valor única
	Crear una identidad visual fuerte
	Establecer una presencia en línea
X	Ofrecer excelente servicio al cliente
X	Participar en eventos locales
	Involucrarse en la comunidad patrocinando eventos
X	Utilizar el marketing boca a boca - clientes satisfechos
	Investigar y conocer bien el mercado

	Desarrollar una estrategia de branding sólida
X	Utilizar las nuevas tecnologías y plataformas digitales
X	Crear contenido de calidad
	Colaborar con otras empresas y organizaciones
X	Ser innovador y adaptarse al cambio
	Otra...

10 ¿Cómo considera que su empresa ha evolucionado en términos de imagen y posicionamiento durante los últimos 2 años?

	Ha evolucionado muy positivamente
X	Ha evolucionado Medianamente
	No ha evolucionado casi nada
	No ha habido evolución

11 ¿Cómo ve a su empresa enfrentando los cambios y retos del mercado de aquí a 5 años?

Más posicionada a lo que está hoy, ya que tenemos en mente tener nueva infraestructura para mejor comodidad y así poder implementar nuevos productos a la empresa

Las preguntas estructuradas en una entrevista son una excelente alternativa para investigar la situación de una empresa por varias razones:

- Permiten recopilar información específica: Las preguntas estructuradas se enfocan en temas específicos, lo que permite recopilar información detallada y precisa sobre la empresa.
- Son comparables: Las preguntas estructuradas son las mismas para todos los entrevistados, lo que permite comparar fácilmente las respuestas de diferentes personas y hacer análisis más precisos.
- Son más fáciles de analizar: Las respuestas a las preguntas estructuradas son más fáciles de analizar que las respuestas abiertas, ya que se enfocan en temas específicos y no requieren tanto análisis de texto.

- Son más objetivas: Las preguntas estructuradas se enfocan en hechos y datos específicos, lo que hace que las respuestas sean más objetivas y menos influenciadas por las opiniones personales de los entrevistados.

En general, las preguntas estructuradas en una entrevista son una herramienta útil para recopilar información precisa y objetiva sobre la situación de una empresa, lo que puede ayudar a tomar decisiones informadas y estratégicas.

De las preguntas estructuradas que se ha desarrollado a la propietaria del negocio, la pregunta nro. 6 en particular es la que llama la atención porque la respuesta a la pregunta que **¿Cómo utiliza su empresa los medios digitales para mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado?**, la propietaria de la empresa indica que hasta el momento no utiliza ningún medio digital para mejorar su imagen y posicionamiento de mercado.

De acuerdo con lo anterior es importante que se efectúen estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa PROMACON (proveedora de materiales de construcción) a la brevedad posible para dar un giro de 180 grados a la imagen y la marca de la empresa.

9. ESTUDIO DE MERCADO

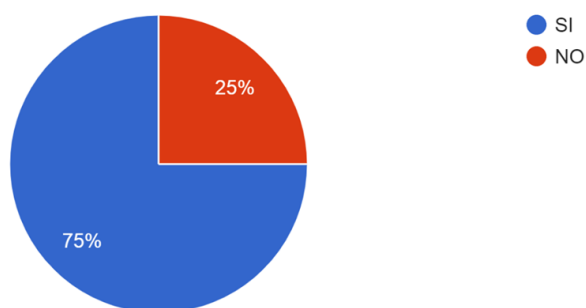
Un estudio de mercado puede ser muy útil para identificar problemas de posicionamiento de una empresa, ya que permite analizar el mercado, la competencia y las percepciones de los consumidores sobre la empresa y sus productos o servicios.

9.1. Resultados del estudio de mercado

El estudio de mercado realizado para el presente trabajo de investigación (trabajo dirigido) fue acordado con la gerencia de la empresa, y para tal efecto se ha considerado realizarlos a la mayoría de su clientela de la empresa PROMACON entre ellos los clientes habituales y los nuevos clientes. Este proceso se ha llevado a cabo el mes de septiembre de la gestión 2022 contemplando un periodo total de investigación en el estudio de mercado de 30 días calendario.

Los resultados obtenidos del estudio de mercado se muestran en los siguientes acápite:

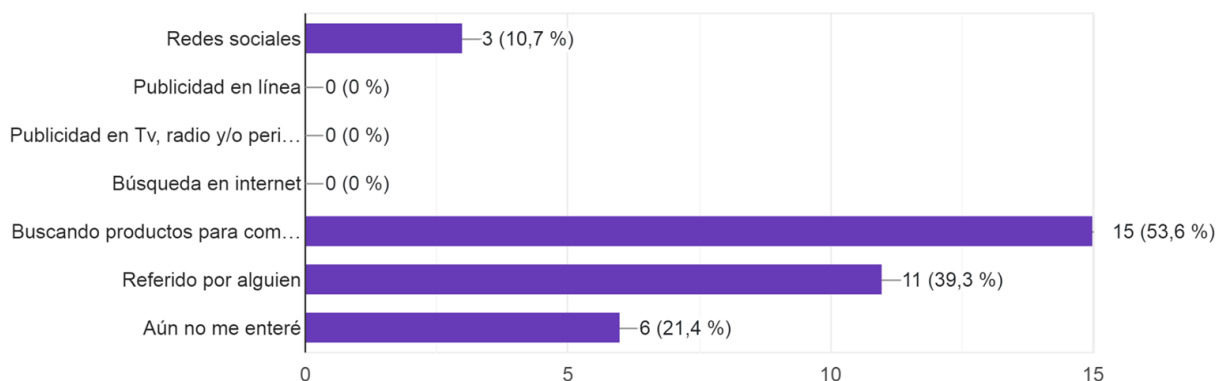
9.1.1. ¿Conoce usted la empresa PROMACON?



Fuente: *Elaboración Propia*

En la siguiente pregunta que se realizó a los consumidores sin distinción pudimos observar que El 75% de los encuestados afirman que conocen la empresa PROMACON (Proveedora de Materiales de Construcción) y el otro restante 25% afirman que no la conocen.

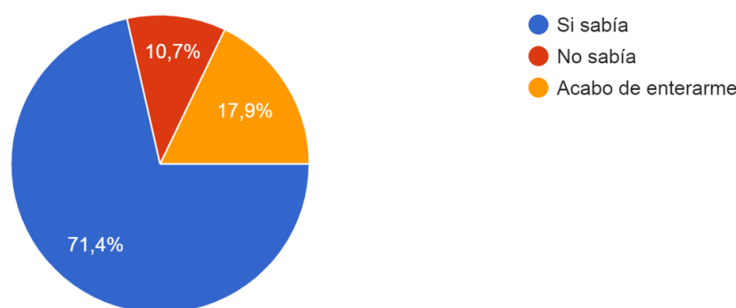
9.1.2. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la empresa PROMACON?



Fuente: *Elaboración Propia*

En la siguiente figura de información podemos analizar que gran parte de los encuestados en un 53,6% indican que se enteraron de la existencia de la empresa PROMACON “buscando productos para comprar” por casualidad, un 39,3% indica que se enteró referido por alguien que ya conocía la empresa, un 21,4% todavía indica que aún no se han enterado, y un 10,7% menciona que lo conocieron mediante alguna red social.

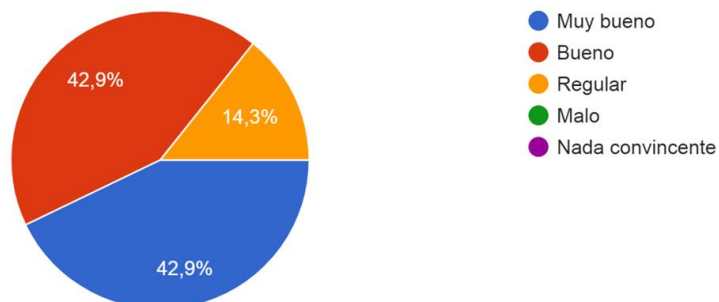
9.1.3. ¿Sabía usted que la empresa PROMACON, ofrece a la venta material de construcción?



Fuente: *Elaboración Propia*

En el siguiente dato se observa que el 71,4% menciona que sabía que la empresa PROMACON se dedicaba a la venta de material de construcción, un 17,9% de los encuestados acaban de enterarse de la actividad a la que se dedica la empresa justo al momento de la encuesta y un 10,7% no lo sabía.

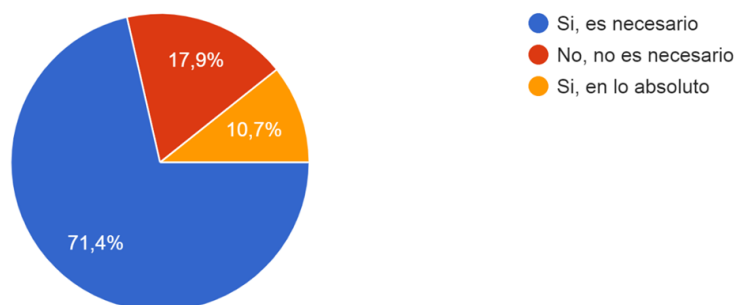
9.1.4. ¿Qué opinión tiene usted sobre el nombre de la marca PROMACON (Proveedora de Materiales de Construcción) le parece atractivo y convincente?



Fuente: *Elaboración Propia*

En la siguiente gráfica de información se observa que el 42,9% de los encuestados opina que el nombre o marca PROMACON le parece muy bueno, existe un 42,9% que indica que PROMACON como marca le parece buena, y, por último, un 14,3% menciona que la marca PROMACON le parece regular.

9.1.5. ¿Usted cree que es necesario la reconstrucción del LOGOTIPO de la empresa PROMACON para que éste sea más visible?

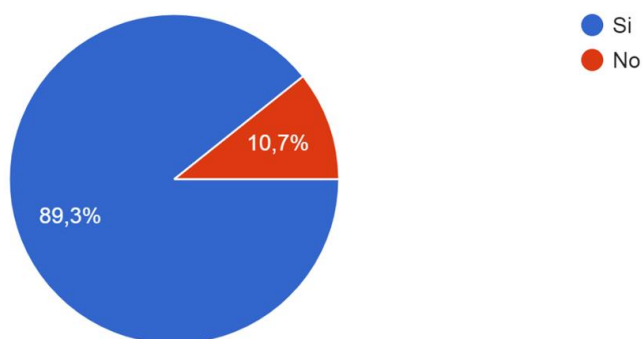


Fuente: *Elaboración Propia*

En el siguiente dato se observa que el 71,4% de la población encuestada afirma que “Si es necesario” la reconstrucción del logotipo de PROMACON; por otro lado, un 17,9% indica que

“No es necesario” realizar la reconstrucción del logotipo de PROMACON, y, un 10,7% indica que “Sí, en lo absoluto” es necesario la reconstrucción del logotipo.

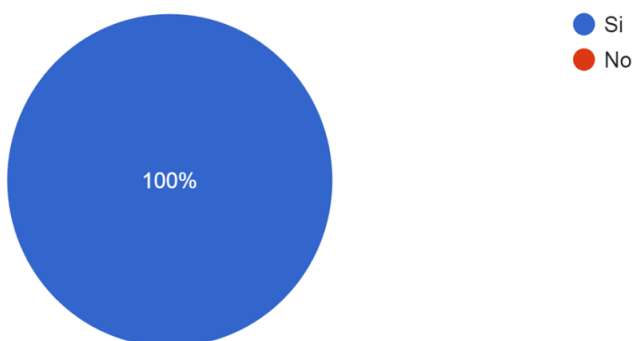
9.1.6. ¿Usted cree que la empresa PROMACON debería publicitarse en los medios masivos tradicionales Tv, Radio y Periódicos?



Fuente: *Elaboración Propia*

En la figura siguiente podemos indicar que gran parte de los encuestados en un 89,3% afirma que “Sí” debiera publicitarse la empresa PROMACON en los medios masivos tradicionales de Tv, Radio y Periódicos, y, un 10,7% menciona que “No” es necesario publicitarse en los medios masivos tradicionales.

9.1.7. ¿Usted cree que la empresa PROMACON debería publicitarse en los medios digitales como redes sociales, páginas web y/o plataformas digitales?

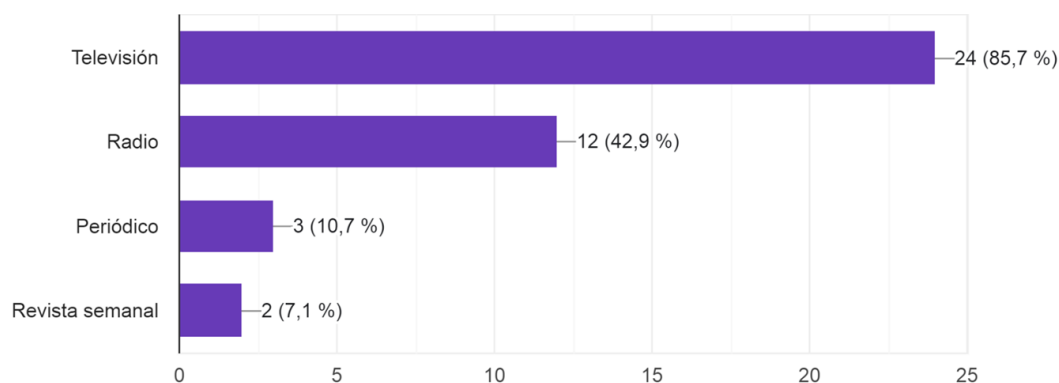


Fuente: *Elaboración Propia*

En el dato siguiente podemos observar que el 100% de los encuestados indica que la empresa PROMACON debería publicitarse en los medios digitales como redes sociales, páginas web y/o plataformas digitales

9.1.8. ¿Si la empresa PROMACON decidiera hacer publicidad por MEDIOS

MASIVOS, cuáles cree usted que serían los más indicados?

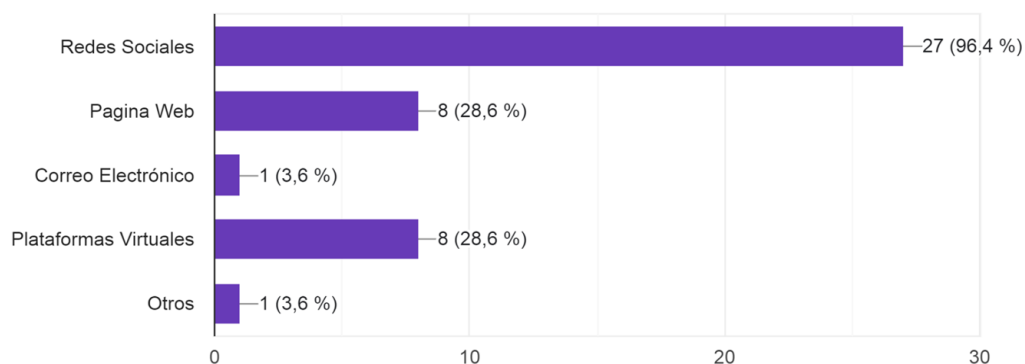


Fuente: *Elaboración Propia*

En la siguiente pregunta realizada a los encuestados sobre que medios masivos serían los más adecuados para publicitarse, el 85,7% nos indica que el recomendado sería la televisión. El 42,9% de los encuestados nos dice que lo más indicado sería la Radio, un 10,7% de los encuestados asimila que el periódico es también lo más recomendado y con un 7,1% se encuentra la Revista Semanal.

9.1.9. ¿Si la empresa PROMACON decidiera hacer publicidad por MEDIOS

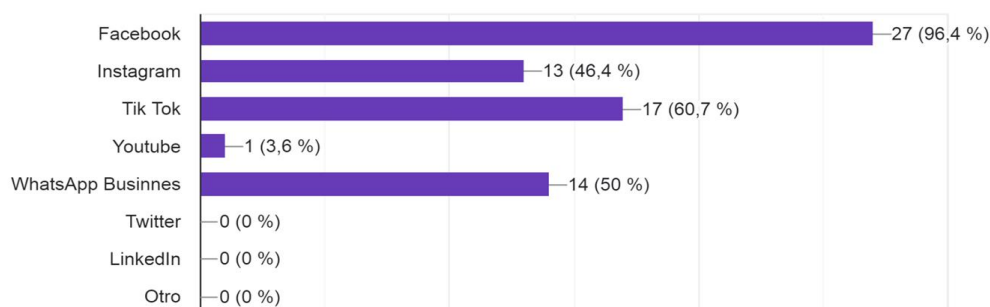
DIGITALES, cuáles cree usted que serían los más indicados?



Fuente: *Elaboración Propia*

En el siguiente dato recolectado podemos indicar que el 96,4% cree que las “Redes Sociales son los medios digitales más adecuados para hacer publicidad”, 28,6% de los encuestados afirma que “una página web es lo más acertado para hacer publicidad”, seguido de “plataformas virtuales” con un 28,6% y por último indican que el “correo electrónico” es el más adecuado con un 3,6% de asertividad en común.

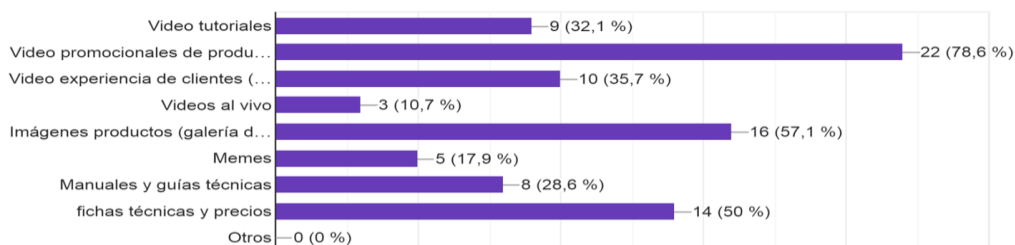
9.1.10. ¿Si la empresa PROMACON decidiera crear contenido en Redes Sociales, qué tipos de redes sociales cree usted que serían los más apropiados o más utilizados por la población?



Fuente: *Elaboración Propia*

El 96.4% de los encuestados indica que “Facebook” es la red social más apropiada para crear contenidos, el 60.7% asevera que la red social “Tik Tok” es la más apropiada, el 50% de los encuestados nos dice que “WhatsApp Businnes” es la red social más apropiada, un 46.4% habla que la red social “Instagram” se encuentra entre las más apropiadas, y, por último, un 3.6% de la población nos habla de que la red social “YouTube” también es la más apropiada.

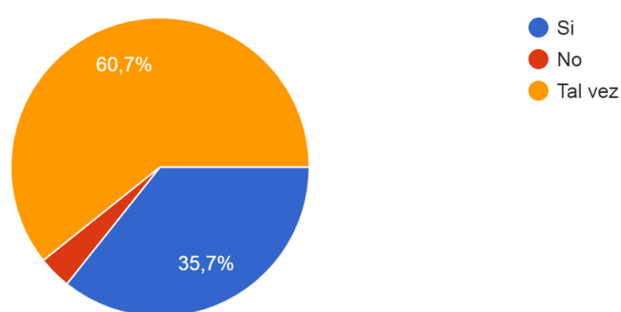
9.1.11. ¿Qué tipo de contenidos sugeriría usted a la empresa PROMACON para colocar en sus redes sociales?



Fuente: *Elaboración Propia*

El 78.6% de los encuestados sugiere que la empresa PROMACON realice “videos promocionales de sus productos” en las redes sociales, el 57,1% indica que se deberían publicar en las redes sociales “imágenes de productos”, el 50% afirma que se deberá publicar “fichas técnicas y precios de los productos”, un 35.7% indica que se deben publicar “video experiencias de clientes”, y, entre un 32.1% y 28.6% sugieren “video tutoriales” y “manuales guías técnicas”.

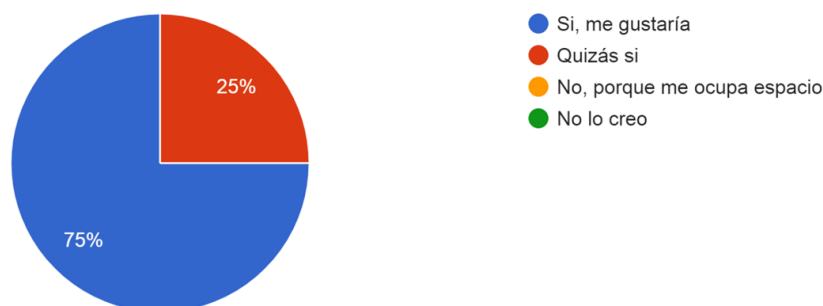
9.1.12. ¿A usted le gustaría que la empresa PROMACON le realice ofertas de sus productos mediante correo electrónico?



Fuente: *Elaboración Propia*

El 60,7% de los encuestados ha respondido que “tal vez” quisiera recibir ofertas de los productos que tiene la empresa PROMACON mediante correo electrónico, el 35,7% ha indicado que “Si” quisiera recibir ofertas mediante su correo electrónico y un 3.6% ha respondido de que “No”.

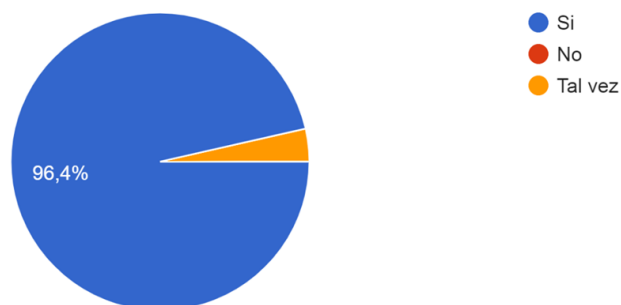
9.1.13. ¿Le gustaría que le llegue un Catálogo Digital a su WhatsApp para ver los productos de la empresa PROMACÓN con sus especificaciones técnicas cada cierto tiempo?



Fuente: *Elaboración Propia*

El 75% de los encuestados indica que “Si” le gustaría que le llegue un catálogo digital a su WhatsApp para ver los productos con sus respectivas especificaciones técnicas cada cierto tiempo, y el 25% de los encuestados indica que “Quizás sí”.

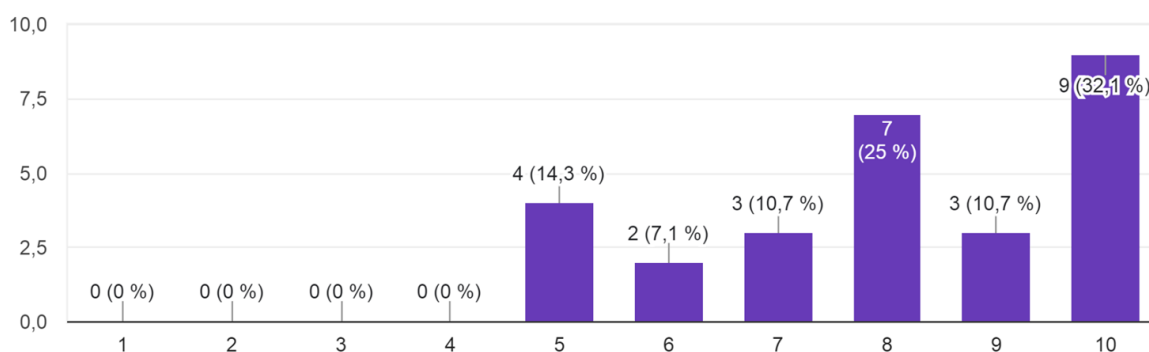
9.1.14. ¿Le gustaría a usted comprar en PROMACON desde la comodidad de su hogar mediante una plataforma de pagos por internet?



Fuente: *Elaboración Propia*

El 96.4% de los encuestados responden de que “Si” les gustaría comprar desde la comodidad de su hogar productos que la empresa PROMACON ofrece mediante plataformas de pago por internet, frente a un 3.6% de los encuestados que indica que “Tal vez”.

9.1.15. ¿Cuál es la calificación que usted le puede dar a la empresa PROMACON en todo su desempeño?



Fuente: *Elaboración Propia*

- 32.1% de los clientes encuestados evalúa a la empresa con un 10/10 en todo su desempeño.

- 25% de los clientes encuestados evalúa a la empresa con 8/10 en todo su desempeño.
- 14.3% de los clientes encuestados evalúa a la empresa con 5/10 en todo su desempeño.
- 10.7% de los clientes encuestados evalúa a la empresa con un 9/10 en todo su desempeño.
- 10.7% de los clientes encuestados evalúa a la empresa con un 7/10 en todo su desempeño.
- 7.1% de los clientes encuestados evalúa a la empresa con un 6/10 en todo su desempeño.

10. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO

En el transcurso de la investigación luego de ser integrada al grupo de trabajo se han desarrollado diferentes actividades para determinar la situación actual de la empresa, comenzando desde un análisis FODA siguiendo con una entrevista estructurada dirigida a la propietaria con la conclusión de resultados que a la vez brinda una información real de la empresa pero que de forma persuasiva la propietaria de la empresa hacer ver que casi no existiera muchos inconvenientes dentro de la misma, sin embargo realizando la investigación en una encuesta dirigida a los clientes de la empresa PROMACON se puede notar que existen algunas observaciones con respecto a la promoción de la imagen de la empresa, su publicidad, el posicionamiento que perciben no es adecuada, no existe alguna publicidad que la empresa haya generado después de bastante tiempo y en cuanto al marketing digital que hoy en día es ya muy frecuente en todas las empresas pero que no está siendo aprovechado por PROMACON.

Según al cronograma que ha establecido estas son las siguientes actividades desarrolladas para culminar la fase de diagnóstico.

- El diagnóstico situacional de la empresa brinda importante información con respecto al posicionamiento en las Redes Sociales de la empresa PROMACON. Esta actividad ha sido desarrollada en el mes de agosto de la gestión 2022.

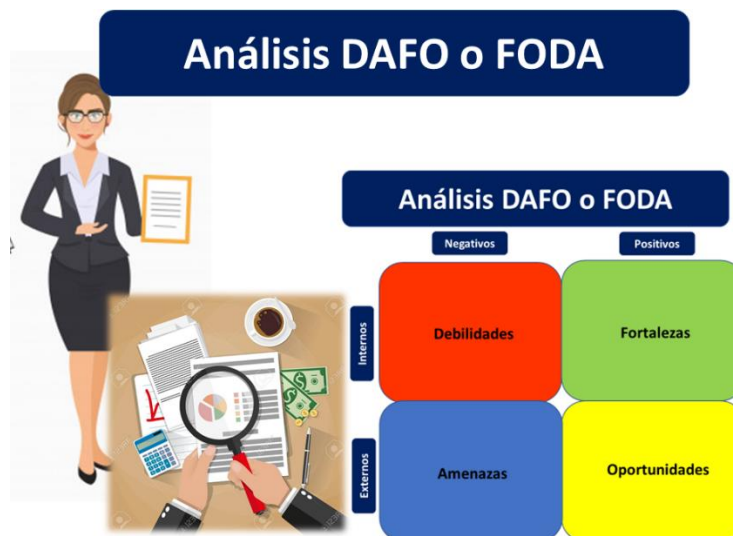


Figura 3. Análisis situacional FODA. Tomado de Análisis Situacional (Quiroa, 2020)

- La investigación de mercados que fue desarrollado en el mes de septiembre brinda información valiosa para detectar cuál es la opinión de los clientes encuestados con respecto al posicionamiento de la empresa PROMACON y con respecto al uso del marketing digital como medio primordial para darse a conocer en el mercado, obteniendo una base de datos para la toma de decisiones y la generación de estrategias enfocadas en la priorización del marketing digital como herramienta de posicionamiento para la empresa.



Figura 4. Representación de una investigación de mercados. Tomado de Mejores Prácticas de Investigación de Mercados (*Euroforum, 2020*)

- La realización del análisis e interpretación de resultados se lo ha desarrollado en las 2 primeras semanas de octubre del 2022, con los gráficos respectivos observando a detalle todos los datos para que no exista duplicidad en el traslado o tabulación de la información.
- La propuesta de marketing digital se ha elaborado entre las 2 ultimas semanas de octubre y todo el mes de noviembre prácticamente, respondiendo con mucho cuidado a toda la información obtenida y a todas las observaciones y análisis de resultados para que se pueda trabajar con lo más necesario a fin de que la empresa no incurra con gastos innecesarios, más al contrario para que pueda efectivizar o priorizar algunas opciones que se han desarrollado para sus actividades y estrategias dentro de la propuesta de Marketing Digital.
- El presupuesto de costos y estructura del mismo ha sido muy bien observado y analizado por parte de la propietaria de la empresa por lo cual indica que se tiene que planificar

ciertas actividades que son de manera primordial para atraer más clientes y para generar el posicionamiento necesario, ya que, justamente en estas épocas de crisis financiera a nivel mundial y debido a la pandemia suscitado en 2020 hasta inicios del 2022. Las empresas han bajado sus márgenes de ventas y desde entonces ha sido muy difícil poder recobrar las utilidades que en gestiones anteriores generaban. Tomando muy en cuenta todo lo anterior, se ha definido una estructura de precios por cada actividad dentro de la propuesta de marketing digital para la empresa PROMACON, los cuales serán o no ejecutadas por la gerencia de la empresa de acuerdo a sus posibilidades.

11. PROPUESTA CENTRAL

Hacer una propuesta de marketing digital para una empresa comercializadora de materiales de construcción es importante por varias razones:

1. Aumentar la visibilidad en línea: hoy en día, la mayoría de las personas buscan productos y servicios en línea antes de hacer una compra. Si la empresa no tiene una presencia en línea sólida, es probable que pierda oportunidades de negocio.
2. Atraer a clientes potenciales: con una estrategia de marketing digital adecuada, la empresa puede atraer a nuevos clientes que no estaban al tanto de sus productos y servicios. Las redes sociales, los anuncios en línea y el SEO pueden ser herramientas efectivas para llegar a nuevas audiencias.
3. Fidelizar a los clientes actuales: una buena estrategia de marketing digital puede ayudar a la empresa a mantenerse en contacto con sus clientes actuales y a fidelizarlos a largo plazo. El email marketing, las redes sociales y otros medios pueden ser utilizados para mantener una relación cercana con los clientes.
4. Medir los resultados: con el marketing digital es posible medir con precisión los resultados de las campañas de publicidad y otras iniciativas de marketing. Esto permite a la empresa ajustar su estrategia y optimizar su presupuesto de marketing para obtener el mejor retorno de inversión posible.
5. Competir en el mercado: si la empresa no está presente en línea, es probable que sus competidores estén y sobre todo ganando clientes potenciales. Una estrategia de marketing digital efectiva puede ayudar a la empresa a competir en el mercado y mantenerse relevante en la mente de los clientes.

11.1. Propuesta de Logotipo

Se desarrolla la propuesta de la creación de un nuevo logotipo que sea llamativo y con los colores que caracterizan a una empresa dedicada al rubro de la venta de materiales de construcción y algunos elementos básicos para distinguirse de las demás empresas.



Figura 5. Propuesta de Logotipo para la empresa PROMACON


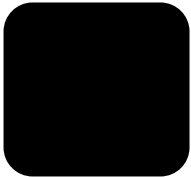

La propuesta de logotipo comprende una mezcla de colores acordes al rubro de la venta de materiales de construcción

El color rojo, amarillo y negro se identifican con el rubro de la construcción por varias razones:

- Asociación con la fuerza y la seguridad: El color rojo se asocia con la fuerza, la energía y la pasión, y también puede transmitir una sensación de seguridad y estabilidad. Estas cualidades son especialmente importantes en el rubro de la construcción, donde la seguridad y la solidez son fundamentales.
- Conexión con el fuego y la tierra: El color rojo también puede evocar la imagen del fuego, lo que sugiere calor, energía y creatividad. El color negro se asocia con la tierra, que es un elemento fundamental en la construcción. Por su parte, el amarillo puede recordar al sol, lo que sugiere energía y vitalidad.
- Identificación de marca: Muchas empresas del rubro de la construcción utilizan el color rojo, amarillo y negro en sus logotipos y materiales de marketing para identificar su marca. El uso consistente de estos colores puede ayudar a crear una imagen fuerte y reconocible en el mercado.

En general, el uso del color rojo, amarillo y negro en el rubro de la construcción se debe a su capacidad para transmitir una imagen de fuerza, seguridad y solidez, y a su conexión con la tierra y el fuego, que son elementos fundamentales en la construcción.

Para que la empresa PROMACON distinga entre la variedad de colores que existen se ha definido un código de colores que permitirán a la empresa identificarse y posicionarse en la mente del consumidor.

Color	Código de Color	Psicología del color
	RGB RED (R) = 216 GREEN (G) = 143 BLUE (B) = 0	Las emociones que refleja un tono de este color son: <ul style="list-style-type: none"> - Calidez - Amabilidad - Positividad - Estimulación - Alegría - Luminosidad
	RGB RED (R) = 0 GREEN (G) = 0 BLUE (B) = 0	Las emociones que refleja un tono de este color son: <ul style="list-style-type: none"> - Poder - Sofisticación - Prestigio - Valor - Atemporalidad
	RGB RED (R) = 159 GREEN (G) = 12 BLUE (B) = 12	Las emociones que refleja un tono de este color son: <ul style="list-style-type: none"> - Dinamismo - Calidez - Agresividad - Pasión - Energía - Peligro

11.2. Propuesta de creación de cuenta en las Redes Sociales

Estar presente en las redes sociales es fundamental para las empresas hoy en día porque les permite llegar a un público más amplio y diverso, interactuar con sus clientes y seguidores, construir su marca, mejorar su reputación online, aumentar el tráfico a su sitio web, generar ventas y fidelizar a los clientes existentes. Además, las redes sociales ofrecen herramientas y datos analíticos que permiten a las empresas conocer mejor a su audiencia y ajustar sus estrategias de marketing y comunicación en consecuencia. En resumen, estar en las redes sociales es clave para el éxito y la supervivencia de las empresas en el entorno digital actual.

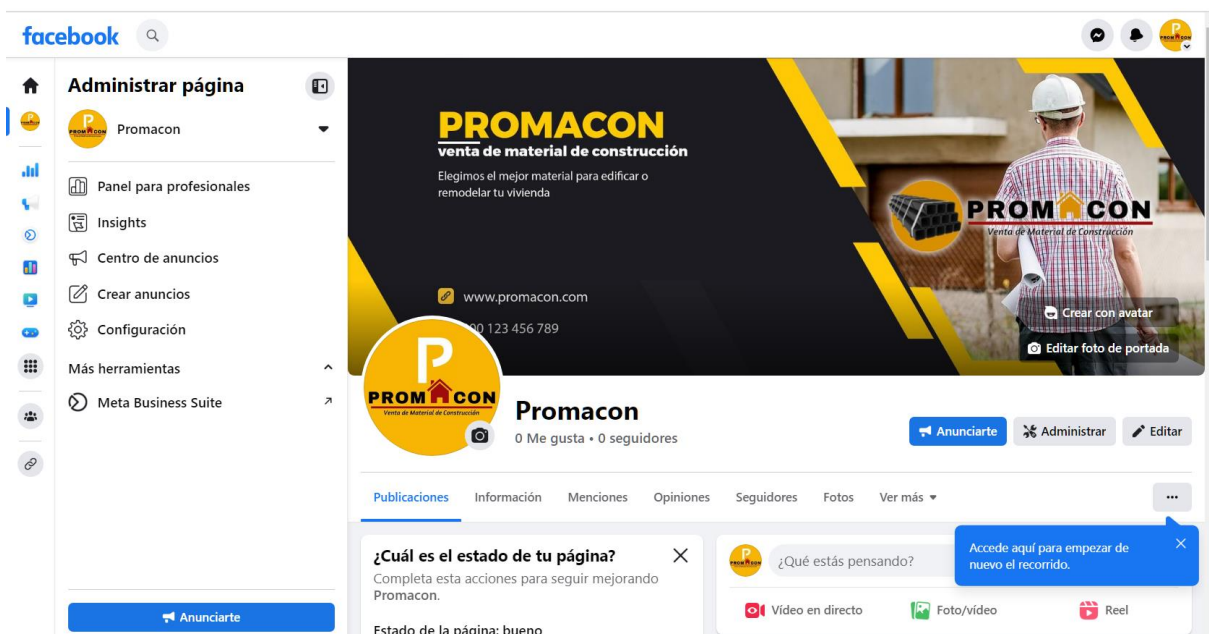


Figura 6. Página de Red Social Facebook para la empresa PROMACON

En la Figura 4 se muestra una captura de pantalla del sitio web de la empresa en Facebook. PROMACON “Venta de material de construcción” donde se puede observar en la pantalla de inicio de Facebook, se tiene un perfil ya creado en la plataforma digital.

11.3. Propuesta de creación de Contenidos para las Redes Sociales

Para obtener un seguimiento adecuado y ordenado en las elaboraciones de contenidos ya sean de material visual, contenido gráfico, fotografías, memes, audios y videos, en cada una de las plataformas digitales es imprescindible contar con un cronograma de elaboración de contenidos.

Para contar con un cronograma estructurado se propone la conformación de un calendario de generación de contenidos para la empresa PROMACON considerando que las respuestas de los clientes encuestados han sido en el siguiente orden: 78.6% de los encuestados sugiere que la empresa PROMACON realice “videos promocionales de sus productos” en las redes sociales, el 57,1% indica que se deberían publicar en las redes sociales “imágenes de productos”, el 50% afirma que se deberá publicar “fichas técnicas y precios de los productos”, un 35.7% indica que se deben publicar “video experiencias de clientes”, y, entre un 32.1% y 28.6% sugieren “video tutoriales” y “manuales guías técnicas”.

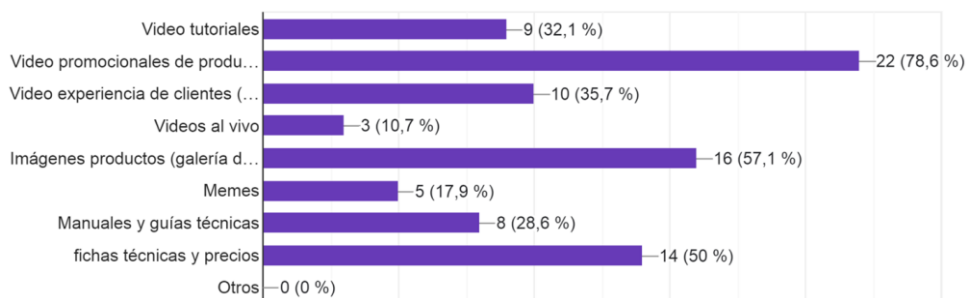


Tabla 5
Cronograma de Contenidos para la empresa PROMACON

Tipo de Contenido	Semana - 1	Semana - 2	Semana - 3	Semana - 4	Semana - 5	Semana - 6	Semana - 7	Semana - 8	Semana - 9	Semana - 10	Semana - 11	Semana - 12	Semana - 13	Semana - 14	Semana - 15	Semana - 16	Semana - 17	Semana - 18	Semana - 19	Semana - 20
Video promocionales de Productos																				
Diseño de imágenes de productos (galería de fotos de los productos)																				
Elaboración y Diseño de fichas técnicas y Precios																				
Producción de video experiencias de clientes (con los productos)																				
Elaboración y producción de Video tutoriales (de productos y su modo de manipular)																				
Elaboración de Manuales y Guías Técnicas																				
Generación de Memes																				
Transmisión de Videos al Vivo																				






Nota: Las barras coloreadas representan la ejecución en el determinado periodo






Realizar un cronograma digital que permita identificar los días, horas y tipo de contenido que se publicará en las redes sociales empresariales, también es importante, tanto para el encargado, el de generar contenidos que estarán a cargo de las publicaciones en Redes Sociales.






Se presenta un cronograma de contenido el cual se organizó de acuerdo a semanas, cuatro semanas en un mes y cinco días de lunes a viernes, en los cuales se programó una organización para realizar publicaciones con sus respectivas fechas, horas de publicación y el tipo de material que ha de ser publicado, ya sea por medio de enlace, texto, imagen, video o GIF.






Las primeras semanas son más amenas para empezar a enfocarse en el desarrollo de contenidos, para lo cual, se necesitará la mayor creatividad en lo posible para poder persuadir al cliente y que este mismo entienda que la marca de PROMACON está creando una posición en su mente.






11.3.1. Estrategia de contenidos – Diseño de Imágenes de Productos y Memes

Semana 1 - Diseño de imágenes de productos y Memes											
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Objetivo de Interacción				
			FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK		Reacciona	Comenta	Comparte	Mensaje MSN	Mensaje WhatsApp
											
Lunes	Publicar un meme divertido relacionado con un tema de actualidad	- Percepción - Interacción	X	X		#Promacon #Materiales De #Construcción	X				
Martes											
Miércoles	Compartir una imagen promocionando un producto o servicio con un diseño atractivo.	- Percepción - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		
Jueves											
Viernes	Publicar un meme educativo relacionado con una temática de interés para los seguidores	- Percepción - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales #Construcción	X		X		

Semana 5 - Diseño de imágenes de productos y Memes											
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Objetivo de Interacción				
			FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK		Reacciona	Comenta	Comparte	Mensaje MSN	Mensaje WhatsApp
											
Lunes	Compartir una imagen inspiradora con una frase motivacional.	- Percepción - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X		X		
Martes											
Miércoles	Publicar un meme de humor negro o sarcástico.	Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X		X		
Jueves											
Viernes	Compartir una imagen con tips o recomendaciones para los seguidores.	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		






Semana 9 - Diseño de imágenes de productos y Memes											
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Objetivo de Interacción				
			FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK		Reacciona	Comenta	Comparte	Mensaje MSN	Mensaje WhatsApp
											
Lunes	Publicar un meme de "before and after" o comparando dos situaciones diferentes.	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		
Martes											
Miércoles	Publicar un meme de humor negro o sarcástico.	Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X		X		
Jueves											
Viernes	Compartir una imagen con tips o recomendaciones para los seguidores.	Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X	X	X

Semana 13 - Diseño de imágenes de productos y Memes											
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Objetivo de Interacción				
			FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK		Reacciona	Comenta	Comparte	Mensaje MSN	Mensaje Whats.Ap
											
Lunes	Publicar un meme divertido relacionado con un tema de actualidad	- Percepción - Interacción	X	X		#Promacon #Materiales De #Construcción	X				
Martes											
Miércoles	Compartir una imagen promocionando un producto o servicio con un diseño atractivo.	- Percepción - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		
Jueves											
Viernes	Publicar un meme educativo relacionado con una temática de interés para los seguidores	- Percepción - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales #Construcción	X		X		

Semana 17 - Diseño de imágenes de productos y Memes											
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Objetivo de Interacción				
			FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK		Reacciona	Comenta	Comparte	Mensaje MSN	Mensaje Whats.Ap
											
Lunes	Compartir una imagen con un mensaje de agradecimiento a los seguidores.	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		
Martes											
Miércoles	Publicar un meme sobre una celebridad o personaje famoso.	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		
Jueves											
Viernes	Compartir una imagen con una pregunta para los seguidores, fomentando la interacción	Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X	X	X

11.3.3. Estrategia de contenido - videos promocional, experiencias y transmisiones al vivo

Es importante realizar contenidos audiovisuales el día de hoy puesto que la población en general a nivel mundial se ha acostumbrado al uso de dispositivos electrónicos tales como celulares inteligentes que tienen aplicaciones que ingresan a las redes sociales y dentro de estas aplicaciones existen un sinnúmero de contenidos, y, que por consiguiente los usuarios al momento de ingresar a sus redes sociales, pueden observar diferentes contenidos en formato video que es el más atractivo y de mayor consumo por la mayoría de la población, además que el contenido en videos está abierto para todo el mundo para crear y/o visualizar al mismo tiempo.






Semanas 3, 7, 11, 15, 19 – Elaboración de Videos Promocionales, Video Experiencias y Transmisión de Videos al Vivo											
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Objetivo de Interacción				
			FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK		Reacciona	Comenta	Comparte	Mensaje MSN	Mensaje WhatsApp
											
Lunes	Video promocional que presente uno de los productos o servicios de manera atractiva y emocionante	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X	X	X
Martes	Video experiencia que muestre algo diferente del marca o negocio.	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X	X	X
Miércoles	Transmisión en vivo en mitad de semana para interactuar con la audiencia en tiempo real.	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		
Jueves	Video promocional que muestre otro de los productos o servicios. Que el video tenga un enfoque diferente al del video promocional del lunes.	- Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X	X	X
Viernes	Publicar otra video experiencia que muestre otro aspecto interesante de la marca o negocio. Asegurarse de que el video tenga un enfoque diferente al de la video experiencia del martes.	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X	X	X



11.3.4. Estrategia de contenidos – Video promocional de productos y Video Tutoriales






La estrategia de contenidos con videos promocionales para los productos de la empresa PROMACON, hará que los mismos sean reconocidos por la población de la ciudad de Cobija, con la intención de se queden en la mente de los usuarios mientras ellos van deslizando su pantalla en las aplicaciones de redes sociales tales como Facebook, Instagram y Tik Tok.






La estrategia de contenidos con video tutoriales de los materiales y productos que la empresa PROMACON pone a la venta de sus clientes, colocará en la mente del consumidor que la empresa se fija en cada uno de los aspectos de seguridad, uso y cuidado. Ya que el trato de cada producto y material para la construcción requiere de mucha responsabilidad para la manipulación y/o preparación.

La implementación de la estrategia de contenidos contempla un periodo aproximado de 20 semanas para tener fuerza de empuje en el posicionamiento y que los usuarios de Facebook dentro del radio urbano de la ciudad de Cobija empiecen a sentir la presencia de la empresa.

Semanas 4 – Elaboración de Videos Promocionales y Video tutoriales											
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Objetivo de Interacción				
			FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK		Reacciona 	Comenta 	Comparte 	Mensaje MSN 	Mensaje WhatsApp 
Lunes	Video promocional: Presentación de los materiales de construcción más populares y sus usos.	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		X
Martes	Video tutorial: Cómo instalar y/o usar correctamente el material de construcción.	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		
Miércoles											
Jueves	Video promocional: Descuento especial en el material de construcción y por tiempo limitado.	- Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X	X	X
Viernes	Video tutorial: Cómo seleccionar el material de construcción adecuado para tu proyecto.	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		

Semanas 8 – Elaboración de Videos Promocionales y Video tutoriales											
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Objetivo de Interacción				
			FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK		Reacciona	Comenta	Comparte	Mensaje MSN	Mensaje WhatsApp
											
Lunes	Video promocional: Demostración del uso de herramientas de construcción populares	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		
Martes											
Miércoles	Video tutorial: Cómo utilizar la herramienta de construcción X para un proyecto específico	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		
Jueves	Video promocional: Descuento especial en la herramienta de construcción Y por tiempo limitado	- Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X	X	X
Viernes	Video tutorial: Cómo seleccionar la herramienta de construcción adecuada para sus necesidades	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		X

Semanas 12 – Elaboración de Videos Promocionales y Video tutoriales											
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Objetivo de Interacción				
			FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK		Reacciona	Comenta	Comparte	Mensaje MSN	Mensaje WhatsApp
											
Lunes	Video promocional: Presentación de nuevos materiales de construcción y sus ventajas	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		X
Martes											
Miércoles	Video tutorial: Cómo preparar la superficie antes de la instalación del material de construcción	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		
Jueves	Video promocional: Concurso en redes sociales para ganar herramientas de construcción	- Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X	X	
Viernes	Video tutorial: Cómo solucionar problemas comunes durante la instalación del material de construcción	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		

Semanas 16 – Elaboración de Videos Promocionales y Video tutoriales											
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Objetivo de Interacción				
			FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK		Reacciona	Comenta	Comparte	Mensaje MSN	Mensaje WhatsApp
											
Lunes	Video promocional: Demostración de materiales de construcción para proyectos ecológicos	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		
Martes	Video tutorial: Cómo reparar y mantener el material de construcción para prolongar su vida útil	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		X
Miércoles	Video promocional: Descuento especial en materiales de construcción para proyectos ecológicos	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X	X	X
Jueves											
Viernes	Video tutorial: Cómo seleccionar el material de construcción adecuado para proyectos ecológicos	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		

Semanas 20 – Elaboración de Videos Promocionales y Video tutoriales											
Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje) / Etiqueta / Hashtags	Objetivo de Interacción				
			FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK		Reacciona	Comenta	Comparte	Mensaje MSN	Mensaje WhatsApp
											
Lunes	Video promocional: Presentación de soluciones innovadoras de construcción para proyectos más complejos	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		
Martes	Video tutorial: Cómo utilizar los materiales de construcción X y Y juntos para lograr un acabado excepcional	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		
Miércoles											
Jueves	Video promocional: Anuncio de ofertas especiales del Black Friday en herramientas y materiales de construcción	- Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X	X	X
Viernes	Video tutorial: Cómo seleccionar el material de construcción para proyectos de gran envergadura	- Persuasión - Interacción	X	X	X	#Promacon #Materiales De #Construcción	X	X	X		X

11.3.5. Control de implementación de la estrategia de contenidos y publicaciones

Para tener un control de las publicaciones se utilizará un DASHBOARD para mantener una información en tiempo real de los contenidos que se elaboran y que se publican en las Redes Sociales. Un dashboard es una herramienta de gestión de la información que monitoriza, analiza y muestra de manera visual los indicadores clave de desempeño (KPI), métricas y datos fundamentales para hacer un seguimiento del estado de una empresa, un departamento, una campaña o un proceso específico.

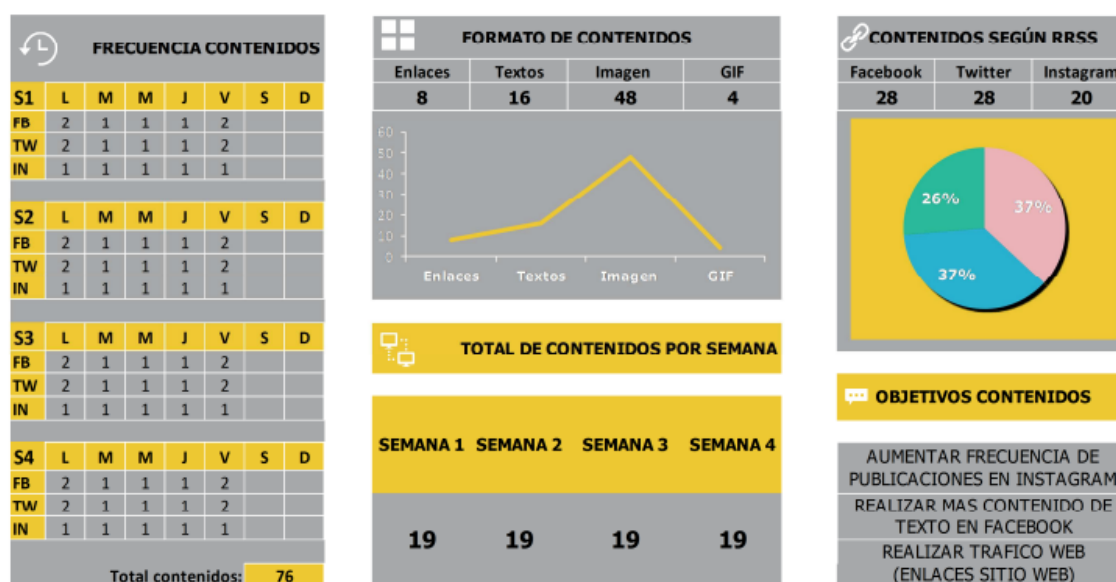


Figura 7. Dashboard para monitoreo de control de contenido en las redes sociales. Tomado de Marketing Digital plan de marketing

11.4. Propuesta de creación de correo electrónico corporativo

La creación de un correo corporativo es importante para cualquier empresa, incluyendo a las comercializadoras de materiales de construcción, ya que mejora su imagen, su seguridad y la eficiencia de su comunicación interna y externa.

Es importante que, las empresas pequeñas y microempresas como PROMACON, obtengan una cuenta de correo corporativo porque puede tener varios beneficios. En primer lugar, tener una dirección de correo electrónico personalizada con el nombre del dominio de la empresa ayuda a crear una imagen más profesional para la empresa. Además, los correos corporativos suelen

ser más seguro que los correos personales y pueden tener características adicionales, como la capacidad de compartir calendarios, programar reuniones y colaborar en línea.

También puede ser importante para algunas empresas adherirse a regulaciones relacionadas con la privacidad y la protección de datos, y una dirección de correo electrónico corporativa puede ayudar en este aspecto.

En general, obtener una dirección de correo electrónico corporativo puede crear una mejor imagen para la empresa, brindar características de seguridad adicionales y mejorar la organización interna.

En relación con la creación de un correo corporativo existen muchas compañías que ofrecen sus servicios tales como:

- Google (Gmail)
- Microsoft (Outlook.com)
- Apple (iCloud Mail)
- Yahoo! Mail
- AOL Mail
- ProtonMail
- Zoho Mail
- GMX Mail
- Mailbox.org
- HubSpot

11.4.1. Estrategia de adquisición de cuenta corporativa de Google Workspace – G Suite

Google Workspace es la nueva denominación que ha recibido la suite de productividad en la nube de Google, anteriormente conocida como Google G Suite. Esta suite incluye herramientas

de comunicación y colaboración, tales como Gmail, Google Drive, Google Calendar, Google Meet, Google Docs, entre otros.

Google Workspace ofrece numerosas ventajas para las empresas comercializadoras de materiales de construcción, al mejorar la colaboración, comunicación, seguridad y gestión de los proyectos. Además, al ser una solución basada en la nube, permite a los empleados trabajar de manera más eficiente y flexible, independientemente de su ubicación geográfica.

Las ventajas que Google Workspace ofrece para las empresas son las siguientes:

- Facilita la colaboración entre los empleados: Con Google Workspace, los empleados pueden colaborar en tiempo real en los documentos, hojas de cálculo y presentaciones, lo que mejora la eficiencia y productividad en el trabajo en equipo.
- Permite acceder a los documentos en cualquier momento y lugar: Google Workspace permite acceder a los documentos y archivos desde cualquier dispositivo con conexión a internet, lo que facilita el trabajo remoto y la movilidad.
- Mejora la comunicación: Google Workspace incluye herramientas de comunicación, como Gmail y Google Meet, que permiten a los empleados comunicarse de manera efectiva y en tiempo real, independientemente de la ubicación geográfica.
- Aumenta la seguridad de los datos: Google Workspace incluye medidas de seguridad avanzadas, como la autenticación de dos factores, el cifrado de extremo a extremo y la prevención de pérdida de datos, que garantizan la seguridad y protección de los datos de la empresa.
- Simplifica la gestión de los proyectos: Google Workspace incluye herramientas de gestión de proyectos, como Google Tasks y Google Calendar, que permiten a los empleados gestionar y hacer seguimiento a los proyectos de manera efectiva.

En si Google Workspace tiene grandes ventajas a la hora de adquirir el plan de usuario que van desde:

- Plan Business Starter \$6 USD por Usuario al mes, con el compromiso de un año.
- Plan Business Standard \$12 USD por Usuario al mes, con el compromiso de un año.

- Plan Business Plus \$18 USD por Usuario al mes, con el compromiso de un año.
- Plan Enterprise.

Tabla 6

Planes y Precios del Servicio de Google Workspace para las empresas

Planes del Servicio de Google Workspace			
Business Starter	Business Standard	Business Plus	Enterprise
Correo electrónico empresarial personalizado y seguro	Correo electrónico empresarial personalizado y seguro	Correo electrónico empresarial personalizado y seguro, detección electrónica y retención	Correo electrónico empresarial personalizado y seguro, detección electrónica, retención <u>y encriptación S/MIME</u>
Videoconferencias de 100 participantes	Videoconferencias de 150 participantes y función de grabación	Videoconferencias de 500 participantes, función de grabación y seguimiento de asistencia	Videoconferencias de 500 participantes, función de grabación, seguimiento de asistencia, reducción del ruido y transmisiones en vivo <u>para el dominio</u>
30 GB de almacenamiento por usuario	2 TB de almacenamiento por usuario*	5 TB de almacenamiento por usuario*	<u>Todo el almacenamiento que necesite*</u>
Controles de seguridad y administración	Controles de seguridad y administración	Controles de seguridad y administración mejorados, incluidos Vault y administración avanzada de extremos	Controles de seguridad, administración y cumplimiento avanzados, incluidos Vault, DLP, regiones de datos y gestión de extremos empresariales
Asistencia estándar	Asistencia estándar (posibilidad de pagar la actualización al plan de Asistencia mejorada)	Asistencia estándar (posibilidad de pagar la actualización al plan de Asistencia mejorada)	Asistencia mejorada (posibilidad de pagar la actualización al plan de Asistencia premium)

Fuente: Obtenido de Google Workspace (2023), Planes y Precios.

11.4.2. Estrategia de Email Marketing

El email marketing es una técnica de marketing que consiste en enviar correos electrónicos promocionales o informativos a un grupo de destinatarios con el objetivo de mantener una relación con ellos, fidelizarlos, y/o promocionar productos o servicios.

El email marketing se puede utilizar para diferentes objetivos, tales como:

- Promocionar nuevos productos o servicios
- Realizar ofertas especiales o descuentos exclusivos
- Comunicar novedades o noticias de la empresa
- Enviar contenido relevante o informativo relacionado con la empresa o el sector.

Para llevar a cabo una campaña de email marketing, es necesario contar con una lista de contactos de calidad. Estos contactos pueden ser clientes actuales, potenciales clientes que se han registrado en la página web de la empresa, o suscriptores de una newsletter.

Una vez que se tiene una lista de contactos, se procede a diseñar y enviar el correo electrónico con el mensaje que se desea transmitir. Es importante que el correo electrónico sea atractivo visualmente, que tenga un asunto llamativo, y que el contenido sea relevante y útil para el destinatario.

Una vez que se envía el correo electrónico, es posible hacer un seguimiento de las estadísticas de la campaña, como el número de aperturas, el número de clics en los enlaces, y el número de correos electrónicos que se entregaron con éxito.

Tabla 7

Actividades a desarrollar dentro de la estrategia de e-mail Marketing para la empresa PROMACON

Día	Actividad a realizar	Enviar a:
Lunes	Enviar un correo electrónico promocionando productos relacionados con la construcción, como materiales de acabado o herramientas para la obra.	- Clientes - Posibles clientes
Martes	Enviar una newsletter semanal con información relevante sobre el sector de la construcción, noticias de la empresa y nuevos productos.	- Clientes - Posibles clientes
Miércoles	Enviar un correo electrónico promocionando productos para proyectos de construcción residencial, como pisos o puertas.	- Clientes - Posibles clientes
Jueves	Enviar un correo electrónico recordando ofertas especiales o descuentos en productos de construcción.	- Clientes - Posibles clientes
Viernes	Enviar un correo electrónico promocionando productos para proyectos de construcción comercial, como plafones o sistemas de iluminación.	- Clientes - Posibles clientes
Sábado	Enviar un correo electrónico informativo sobre proyectos de construcción exitosos en los que la empresa ha participado	- Clientes - Posibles clientes
Domingo	No enviar correos electrónicos promocionales, pero sí enviar un correo de agradecimiento a los clientes por su lealtad y confianza en la empresa.	- Clientes

Fuente: *Elaboración Propia*

Las actividades de la estrategia de e-mail Marketing podrán ser ejecutadas en el periodo de 20 semanas al igual que la estrategia de contenidos y publicaciones en redes sociales para que la fuerza de impacto visual no pierda su esencia y seguido a ello la fuerza de impacto en las comunicaciones con el consumidor o posible consumidor final.

11.5. Propuesta de creación de una página web

Tener una presencia en línea a través de una página web es importante para una empresa comercializadora de materiales de construcción como PROMACON, ya que permite aumentar la visibilidad en línea, aumentar la credibilidad, ofrecer información detallada sobre productos y servicios, generar leads y proporcionar facilidad de acceso y conveniencia para los clientes.

En el caso de la empresa PROMACON es muy ventajosa por varias razones:

- Visibilidad en línea: Tener una página web permite ser visible en línea y llegar a un público más amplio. Muchas personas buscan información sobre productos y servicios en línea antes de realizar una compra, por lo que tener una página web permite estar presente en ese proceso de búsqueda.
- Credibilidad: Una página web profesional y bien diseñada puede aumentar la credibilidad de la empresa. Los clientes potenciales pueden ver que la empresa se preocupa por su imagen y profesionalismo, lo que les da más confianza al momento de hacer negocios con la empresa.
- Información detallada sobre productos y servicios: Una página web permite ofrecer información detallada sobre los productos y servicios, lo que puede ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas de compra. Además, se puede utilizar la página web para destacar los beneficios de los productos y servicios y mostrar cómo pueden ayudar a resolver los problemas de los clientes.
- Generación de leads: Una página web bien diseñada puede ser una herramienta efectiva para generar leads y capturar información de contacto de clientes potenciales interesados en tus productos o servicios.
- Facilidad de acceso y conveniencia: Una página web está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que significa que los clientes pueden acceder a

información sobre tus productos y servicios en cualquier momento y desde cualquier lugar. Esto puede ser especialmente útil para los clientes que necesitan hacer compras fuera de los horarios de oficina.

Para crear una página web no es necesario contratar las habilidades de un profesional en programación o diseño web. Existen varias plataformas en línea para crear una página web de manera sencilla, algunas de las plataformas más populares y sencillas de utilizar son:

- **WordPress:** Es una plataforma de código abierto muy popular y fácil de usar para la creación de sitios web. Ofrece muchas plantillas y plugins que pueden ser personalizados para adaptarse a las necesidades de cada sitio web.



Figura 8. Logotipo Wordpress plataforma para la creación de sitios web en línea. Tomado de WordPress (2023).

- **Wix:** Es una plataforma de creación de sitios web que ofrece plantillas prediseñadas y una interfaz de arrastrar y soltar, lo que la hace muy fácil de usar para usuarios principiantes.



Figura 9. Logotipo WIX plataforma de creación de sitios web en línea. Tomado de 1000 Marcas (2023).

- **Squarespace:** Es una plataforma todo en uno que ofrece plantillas elegantes y personalizables, y una interfaz de usuario fácil de usar para la creación de sitios web profesionales.



Figura 10. Logotipo Squarespace creador de páginas web en línea. Tomado de Squarespace (2023).

- Weebly: Es una plataforma de creación de sitios web que ofrece un editor visual fácil de usar, plantillas pre-diseñadas y herramientas de marketing integradas.



Figura 11. Logotipo Weebly plataforma de creación de sitios web en línea. Tomado de Lidergia (2023).

- Shopify: Es una plataforma de comercio electrónico que permite a los usuarios crear una tienda en línea con facilidad, sin necesidad de tener conocimientos avanzados en programación o diseño web.



Figura 12. Logotipo de SHOPIFY creador de páginas web en línea. Tomado de Logowik (2023).

11.6. Propuesta de creación de pasarela de pagos por internet

Una pasarela de pagos por internet es un servicio que permite a los negocios aceptar pagos de manera electrónica a través de una plataforma segura en línea. Funciona como un intermediario entre el negocio y el cliente, facilitando la transferencia de fondos desde la cuenta bancaria del cliente a la cuenta bancaria del negocio.

Las pasarelas de pagos por internet son una solución conveniente y segura para los negocios que quieren aceptar pagos electrónicos. También pueden ofrecer una amplia variedad de opciones de pago, como tarjetas de crédito y débito, billeteras digitales, transferencias bancarias y pagos, a través de aplicaciones móviles. Esto puede mejorar la experiencia de compra del cliente y aumentar las ventas del negocio.

Algunas ventajas de utilizar una pasarela de pagos por internet para procesar pagos electrónicos son:

- a) **Conveniencia:** Las pasarelas de pagos por internet permiten a los clientes pagar en línea en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo que mejora la experiencia de compra y aumenta la probabilidad de que completen la compra.
- b) **Seguridad:** Las pasarelas de pagos en línea utilizan tecnologías de seguridad avanzadas para proteger los datos de los clientes y los pagos. Estas tecnologías incluyen encriptación SSL, tokenización y autenticación de dos factores, lo que reduce el riesgo de fraude y robo de identidad.
- c) **Amplia variedad de opciones de pago:** Las pasarelas de pagos por internet ofrecen una variedad de opciones de pago, como tarjetas de crédito y débito, billeteras digitales, transferencias bancarias y pagos a través de aplicaciones móviles. Esto hace que sea más fácil para los clientes pagar de la manera que les resulte más conveniente.
- d) **Integración con sistemas de comercio electrónico:** Las pasarelas de pagos por internet se integran fácilmente con sistemas de comercio electrónico y carritos de compras en línea, lo que permite una experiencia de compra sin interrupciones y una gestión de inventario más eficiente.
- e) **Automatización de procesos:** Las pasarelas de pagos por internet automatizan los procesos de pago y reducen la necesidad de procesamiento manual de pagos. Esto puede ahorrar tiempo y costos administrativos para los negocios.

Las pasarelas de pagos por internet son una herramienta valiosa para los negocios que quieren procesar pagos electrónicos de manera segura y conveniente.



Figura 13. Tarjeta de afiliación categoría Gold de Cliente PROMACON

El proceso de pago a través de una pasarela de pagos por internet es el siguiente:

1. El cliente agrega los productos o servicios que desea comprar al carrito de compras en el sitio web del negocio.
2. Al finalizar la compra, el cliente ingresa su información de pago, que puede incluir los detalles de su tarjeta de crédito, su cuenta bancaria, su billetera digital, entre otros.
3. La pasarela de pagos en línea verifica y procesa la información del pago del cliente, utilizando encriptación y tecnologías de seguridad para garantizar la protección de la información del cliente.
4. Si la transacción es aprobada, la pasarela de pagos por internet transfiere los fondos de la cuenta del cliente a la cuenta bancaria del negocio.
5. El negocio recibe una notificación de que el pago ha sido recibido y puede enviar los productos o servicios al cliente.

Algunas de las compañías que ofrecen servicios de pasarela de pagos en Bolivia son:

- Procard - Procard ofrece servicios de procesamiento de pagos en línea y fuera de línea para empresas en Bolivia. Procard también ofrece una plataforma de comercio electrónico llamada iShop, que permite a las empresas crear su propia tienda en línea.



Figura 14. Logotipo pasarela de Pago PROCARD. Tomado de VISA Partner (2023).

- Pagos Online - Pagos Online es una plataforma de pagos en línea que permite a las empresas procesar pagos con tarjeta de crédito y débito. Pagos Online también ofrece servicios de facturación y cobranza para empresas en Bolivia.



Figura 15. Logotipo de pasarela de pagos PAGOS ONLINE

- PayNet - PayNet es una plataforma de pagos electrónicos que ofrece servicios de procesamiento de pagos en línea y fuera de línea. PayNet también ofrece una plataforma de comercio electrónico para que las empresas puedan crear su propia tienda en línea.



Figura 16 Logotipo pasarela de pagos PAYNET

- MercadoPago - MercadoPago es una plataforma de pagos en línea que permite a los vendedores aceptar pagos con tarjeta de crédito y débito. MercadoPago también ofrece servicios de facturación y cobranza para empresas en Bolivia.



Figura 17. Logotipo pasarela de pagos MERCADO PAGO

- PayPal - PayPal es una plataforma de pagos en línea que permite a los vendedores aceptar pagos con tarjeta de crédito y débito. PayPal también ofrece servicios de facturación y cobranza para empresas en Bolivia.



Figura 18. Logotipo pasarela de pago PAYPAL

Es importante investigar y comparar las características y tarifas de cada compañía antes de elegir una pasarela de pagos para asegurarse de seleccionar la mejor opción para las necesidades de la empresa.

11.6.1. Estrategia de transacciones venta online mediante pasarela de pagos PAYPAL

PayPal es una compañía internacional que ofrece servicios de pasarela de pagos en línea en muchos países, incluyendo Bolivia. En Bolivia, PayPal está sujeto a las leyes y regulaciones nacionales e internacionales que rigen el comercio electrónico y la protección de datos financieros.

Algunas de las normas y regulaciones relevantes para la pasarela de pagos de PayPal en Bolivia incluyen:

1. Ley de Protección de Datos Personales - Esta ley establece las normas para la protección de los datos personales de los consumidores, incluyendo la información financiera.
2. Regulaciones de Comercio Electrónico - El comercio electrónico en Bolivia está regulado por una serie de normas y regulaciones que establecen las condiciones para la compra y venta de bienes y servicios en línea.
3. Ley de Servicios Financieros - Esta ley regula la prestación de servicios financieros en Bolivia, incluyendo el procesamiento de pagos en línea.

Es importante que las empresas que utilizan PayPal como pasarela de pagos en Bolivia cumplan con todas las normas y regulaciones relevantes para proteger la privacidad y seguridad de sus clientes, así como para evitar cualquier tipo de sanción o multa por incumplimiento de las normas y regulaciones.

12. EVALUACIÓN Y RESULTADOS

12.1. Presupuesto y estructura de Costos

El presupuesto de costos para las actividades de Marketing digital asciende a un total de:

Tabla 8

Presupuesto de Marketing actividades de marketing para el posicionamiento de PROMACON

Actividades de Marketing	Material o equipo necesario	Costo único Bs.-	Costo Anual Bs.-	Total en Bs.-
Personal Community Manager			9600	9600
Diseño de Logotipo con marca registrada		1050		1050
Elaboración de contenidos, Videos promocionales, tutoriales, Video experiencias afiches, etc.	Videograbadora	2500		8000
	Micrófonos	500		
	Computadora	5000		
Elaboración de Pagina Web	Dominio		700	1050
	Cuenta de WordPress		450	
Pasarela de Pago	Cuenta de Paypal			Gratuito
			TOTAL	19.700

Fuente: *Elaboración Propia*

En la tabla 6, se puede observar que las inversiones más grandes involucran la contratación del personal capacitado en el manejo de las redes sociales (Community Manager) y la adquisición de equipos tales como una video grabadora, micrófonos y computadora, que son principalmente las herramientas necesarias para crear contenidos para las redes sociales.

El costo de la marca registrada varía dependiendo el tipo de actividad y las necesidades; sin embargo, se hace un promedio de costo de Bs.- 1050 como el registro de la marca en el SENAPI (Servicio Nacional de Propiedad Intelectual) para no perder activos intangibles y que estén debidamente registrados a nivel Bolivia.

La elaboración de la Pagina Web conlleva la adquisición de un dominio que se estima de unos Bs.- 700 anuales y el costo de la cuenta en Word Press para manipular todas las opciones al momento de crear la página web de la empresa PROMACON más o menos oscila entre Bs.- 450, haciendo un total de Bs.- 1050.

El costo total estimado para las actividades de Marketing Digital para la empresa PROMACON asciende a la suma Total de Bs.- 19.700

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones

Se ha elaborado el estudio de la empresa PROMACON en la Ciudad de Cobija, sus siglas significan PROVEEDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, el tiempo estimado del trabajo realizado han sido 4 meses desde agosto, septiembre octubre y noviembre de 2022.

A continuación, se detallan las conclusiones siguientes:

- Diagnóstico situacional de PROMACON:

En el análisis del diagnóstico situacional de PROMACON, se pudo discernir que, si bien la empresa exhibe un número más alto de debilidades que oportunidades, también se constataron más fortalezas que amenazas. Esto apunta a un nivel de rendimiento aceptable en la actualidad. No obstante, para asegurar su posición futura en un mercado en constante cambio tecnológico, es imperativo que PROMACON adopte medidas proactivas.

- Investigación de mercados de clientes y posibles clientes:

La investigación de mercados arrojó luz sobre la percepción de la marca PROMACON por parte de los clientes y posibles clientes. Si bien la mayoría reconoce la empresa, se identificaron segmentos donde la visibilidad podría mejorarse. La diversidad de opiniones en relación con la marca destaca la importancia de refinar su identidad. En este sentido, se recomienda una actualización del logotipo y la implementación de una estrategia publicitaria que abarque tanto medios tradicionales como modernos, con énfasis en Facebook, Tik Tok, WhatsApp Business e Instagram.

- Propuesta de actividades de marketing digital:

Con miras a reforzar el posicionamiento de PROMACON, se plantea una estrategia integral de marketing digital. Esta propuesta engloba la modernización del logotipo, la presencia en redes sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram, y la utilización de WhatsApp Business como canal adicional de comunicación. Se delineó un calendario de contenidos para las redes, que abarca desde imágenes de productos y memes hasta infografías, fichas técnicas y transmisiones en vivo, incluyendo videos promocionales. Además, se sugiere la creación de un sitio web

mediante WordPress, integrando una pasarela de pagos en línea a través de PayPal para facilitar las transacciones.

- Estructura de costos y presupuesto para las actividades de marketing digital:

El desglose de costos para las actividades de marketing digital de PROMACON asciende a un total estimado de Bs.- 19.700. Este cálculo incluye la contratación del personal capacitado en el manejo de redes sociales (Community Manager), la inversión en nuevos equipos como computadoras, micrófonos y videograbadoras, así como los gastos asociados al registro de dominio y servicios de WordPress para el sitio web. Adicionalmente, se ha considerado el proceso de registro de marca en SENAPI, con un valor promedio estimado de Bs.- 1050.

13.2. Recomendaciones

- Implementación de Estrategias de Marketing Digital:

Es fundamental que PROMACON considere seriamente las propuestas formuladas para aprovechar las ventajas del marketing digital y lograr un alcance más amplio entre potenciales consumidores, además de fortalecer las relaciones con los clientes actuales. El marketing digital se posiciona como un pilar esencial para elevar la visibilidad y competitividad de la marca en el ámbito en línea. Un adecuado posicionamiento, es decir, la manera en que PROMACON se presenta a su público objetivo y se destaca en el mercado en comparación con la competencia, será clave para asegurar un futuro sólido en este entorno en constante cambio tecnológico.

- Generación de Contenido y Uso Estratégico de Redes Sociales:

La generación de contenido propio se alza como una estrategia altamente eficaz para situar a PROMACON en el centro de atención en la esfera de las redes sociales. Esta acción permitirá fortalecer la marca en línea y consolidar su presencia. En este sentido, la creación de contenidos debe ser una prioridad, proporcionando a los seguidores información relevante, atractiva y de valor. De esta manera, PROMACON se convertirá en un referente en su sector, ganando confianza y lealtad por parte de su audiencia.

- Cuidado y Renovación de la Imagen Corporativa:

La percepción que tienen los clientes sobre PROMACON es esencial para construir una relación sólida y duradera. Por ello, se recomienda establecer un plan periódico de remodelación e innovación de la infraestructura, garantizando que las instalaciones y aspecto físico de la empresa se mantengan en óptimas condiciones. Este cuidado constante proyectará una imagen positiva y profesional que transmitirá confianza a los clientes actuales y atraerá a futuros prospectos.

- Análisis Detallado de la Pasarela de Pagos:

La implementación de la plataforma PayPal como pasarela de pagos merece un análisis exhaustivo y cuidadoso. Aunque la plataforma es gratuita, es importante considerar posibles costos asociados a ciertas operaciones y si estos podrían impactar en la percepción de los clientes. Adicionalmente, en el contexto actual, donde numerosos bancos ofrecen opciones de

transacciones bancarias vía internet, sería prudente evaluar la conveniencia de ofrecer alternativas más familiares y ampliamente utilizadas por los clientes, como transacciones bancarias por celular o computadora, incluso mediante códigos QR, como lo hacen entidades financieras como Banco Unión, Banco Bisa, Banco Mercantil Santa Cruz y Banco Sol.

14. Referencias

- 1000 Marcas. (2023). *Wix Logo Png*. Retrieved from 1000 marcas: <https://1000marcas.net/wix-logo/>
- Drucker, P. (2007). *The Practice of Management*. Butterworth-Heinemann.
- Euroforum. (2020). *Mejores prácticas de investigación de mercados*. Retrieved from Euroforum: <https://www.euroforum.es/blog/mejores-practicas-de-investigacion-de-mercados/>
- Gifex. (2023). *Mapa de Pando*. Retrieved from Gifex.
- Google. (2022). *Mapa Cobija Pando*. Retrieved from Google Maps: <https://www.google.com/maps/@-11.0301866,-68.7646628,615m/data=!3m1!1e3?hl=es>
- Google. (2023). *Planes y Precios*. Retrieved from Google Workspace: https://workspace.google.com/intl/es-419/pricing.html?gad=1&gclid=CjwKCAjwjYKjBhB5EiwAiFdSfmC014Jm2ZpTZg5PucuCMb9Y9yFF9izDRnpvzdA0iyFYLzapLiTYlhoCH7EQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds
- Jerome, M., & William, P. (2010). *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*. México: Mc Graw Hill.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. España: Lid Editorial Empresarial, S.L.
- Levitt, T. (1960). *Marketing myopia*. Cambridge, USA: Harvard Business Review.
- Lidergia. (2023). *Crea tu propio sitio*. Retrieved from Lidergia.com: <https://www.lidergia.com/weebly/>
- Logowik. (2023). *Shopify Logo*. Retrieved from Logowik: <https://logowik.com/shopify-vector-logo-549.html>
- Lopez, R. (2022). *¿Cuánto cuesta la publicidad en redes sociales? [Tarifas]*. Retrieved from Dosmedia: <https://www.dosmedia.com/precio-publicidad-redes-sociales/>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & J., M. E. (2015). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach*.

- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Patria S.A. de C.V.
- QuestionPro. (2023). *¿Qué es una encuesta?* Retrieved from QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Quiroa, M. (2020). *Análisi Situacional*. Retrieved from Economipedia: <https://economipedia.com/wp-content/uploads/An%C3%A1lisis-DAFO-o-FODA.png>
- Ramos, C. (2016). La Pregunta de Investigación. *Avance en Psicología*(24 (1)), 23-31.
- Reese, N. (2022). *Cómo incorporar memes a tu estrategia de marketing*. Retrieved from Empresas Twitter: <https://business.twitter.com/es/blog/how-to-incorporate-memes-into-your-marketing-strategy.html>
- Ries, A., Trout, J., & Gascon, M. A. (1989). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Significados. (2022). *Significado de Diseño*. Retrieved from Significados.com:
<https://www.significados.com/disenio/>
- Squarespace. (2023). *Normas de uso del logo*. Retrieved from Squarespace.com:
<https://es.squarespace.com/normas-de-uso-del-logo>
- Villalaz, L. P. (1999, septiembre). *Planificación Estratégica, Introducción al concepto de planificación estratégica* . Retrieved from Unipamplona:
https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf
- VISA Partner. (2023). *ProCard*. Retrieved from VISA Partner: <https://partner.visa.com/site/partner-directory/procard.html>
- WordPress. (2023). *Logotipo oficial de WordPress*. Retrieved from WordPress España.

ANEXOS

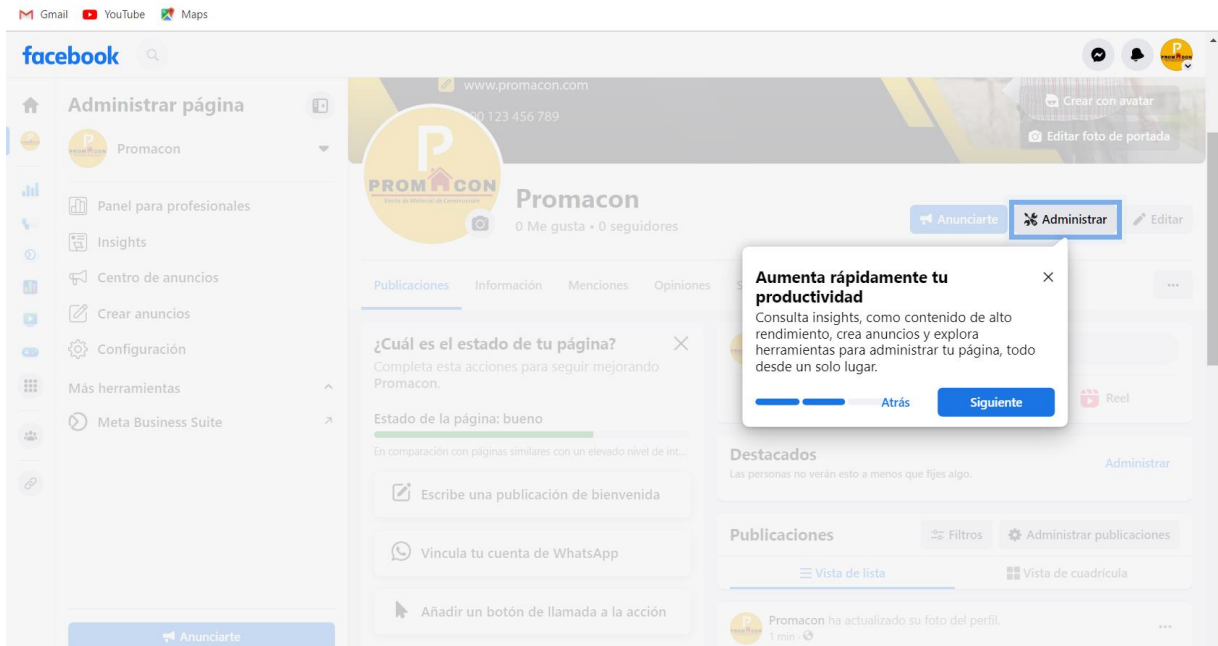
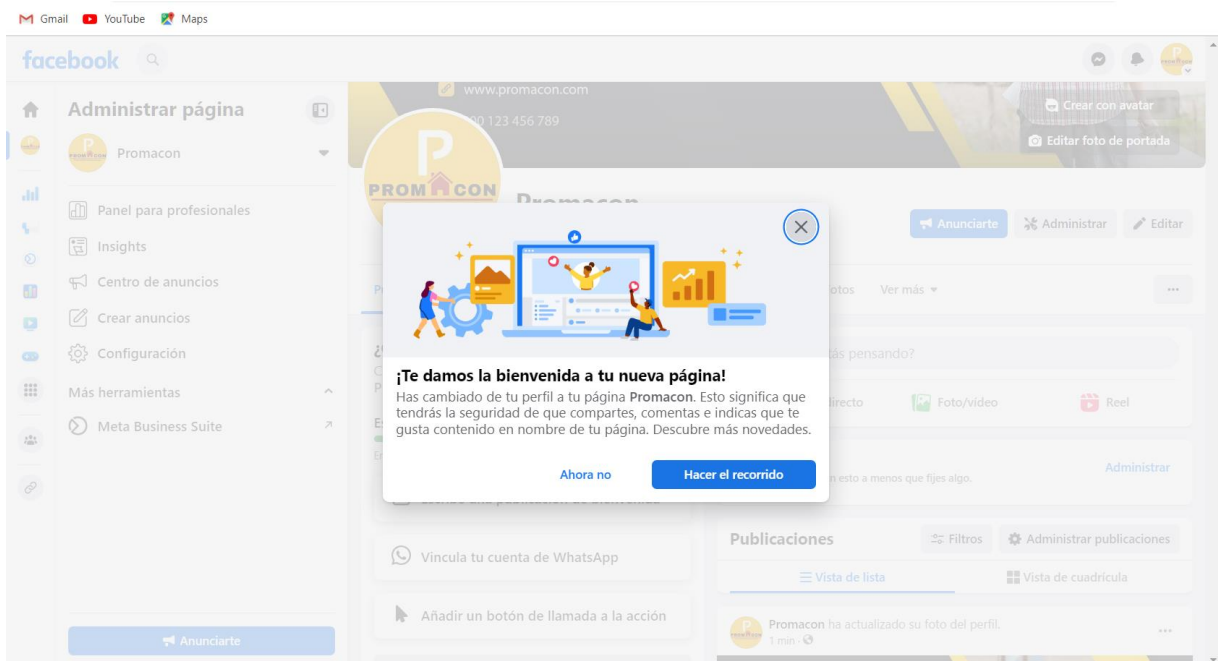
Anexo 1.

Logotipo propuesto vista de perfil en una página de Facebook de la empresa PROMACON



Anexo 2.

Creación de la Pagina Facebook de la Empresa PROMACON



- Administrar página
- Promacon
- Panel para profesionales
- Insights
- Centro de anuncios
- Crear anuncios
- Configuración
- Más herramientas
- Meta Business Suite



Promacon

0 Me gusta • 0 seguidores

- Anunciarte
- Administrar
- Editar

- Publicaciones
- Información
- Menciones
- Opiniones
- Seguidores
- Fotos
- Ver más

¿Cuál es el estado de tu página?

Completa estas acciones para seguir mejorando Promacon.

Estado de la página: bueno

¿Qué estás pensando?


Accede aquí para empezar de nuevo el recorrido.

- Vídeo en directo
- Foto/vídeo
- Reel

Anunciarte

Anexo 3.

Convenio Específico con la Empresa PROMACON



Universidad Amazónica de Pando

“La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina”

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

CONVENIO ESPECÍFICO 032/2022

Que se suscribe entre la Dirección de ACEF., representada por el Director MBA. Sergio Condori Crispín, por una parte y por otra, Proveedor de Materiales de Construcción representada por el Gerente Propietaria Sra. Julieta Flores de Nina firmarán este convenio específico de trabajo académico en favor de la universitaria **Daysi Nina Flores**.

PRIMERA: DE LAS PARTES

Proveedor de Materiales de Construcción, que en adelante será denominado **PROMACON**, y la Dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras, será denominada **DIRECCIÓN DE ACEF**.

SEGUNDO: ANTECEDENTES

A través de la Dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras con la Carrera de Administración de Empresas, ha implementado la modalidad de Trabajo Dirigido como una opción de graduación para los alumnos del indicado programa en el marco de las recomendaciones del XII Congreso Nacional de Universidades, para lo cual se ha delegado a esta unidad académica la responsabilidad de ejecutar la modalidad a través de la conformación de un equipo de docentes que actuarán como tutores y tribunales del tema de trabajo dirigido que realice la estudiante **Daysi Nina Flores**.

Ante la oferta de trabajo propuesto por la Coordinación de la Carrera de Ingeniería Comercial, del cual se entrega un estudiante legalmente inscrito en dicha Carrera para que pueda cumplir funciones académicas – laborales en la ejecución del Trabajo Dirigido denominado **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMACON EN LA CIUDAD DE COBIJA”**.

Edificio Rectorado: Calle Bruno Racua lado Plaza Potosí
Telf: (591-3) 842 2135 - 8422136 - 842 2193 - 842 2134 Fax (591-3) 842 2411
Campus Universitario Av. Las Palmas
Telf: (591-3) 842 3958 Fax (591-3) 842 2139

Escribiendo una nueva Historia
Renovación con transparencia

Cobija - Pando - Bolivia



**ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

TERCERA: OBJETO

El convenio tiene por objeto, permitir al estudiante poner en práctica sus conocimientos científicos, técnicos y habilidades a través de las estrategias de posicionamiento y de esta manera contribuir a la empresa PROMACON con el aporte de dicha Propuesta.

CUARTA: DE LOS COMPROMISOS ENTRE LAS PARTES

La empresa PROMACON, a través del Trabajo Dirigido se compromete a:

- a) Incorporar por el tiempo que dure el Trabajo Dirigido al estudiante como parte del personal activo de denominado PROMACON cumpliendo las funciones académico – laborales especificada en los términos de referencia del mismo.
- b) Designar un supervisor, para que se encargue de realizar la coordinación y seguimiento del Trabajo Dirigido.
- c) Facilitar al estudiante los medios tecnológicos necesarios para el cumplimiento de las actividades.
- d) Cubrir los gastos de materiales de escritorio y otros que demande el trabajo de campo y el informe final.
- e) Elevar dos informes de seguimiento y uno final a la Dirección de Área de Ciencias Económicas y Financieras y por consiguiente a la Carrera de Ingeniería Comercial, sobre el desempeño del estudiante, de acuerdo a formularios diseñados por la Carrera.





ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

La Dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras y la Carrera de Ingeniería Comercial se compromete a:

- a) Designar un Docente Tutor de la Carrera de Ingeniería Comercial, encargado de hacer el seguimiento del Trabajo Dirigido, evaluar y participar en la defensa del Trabajo Final del estudiante.
- b) Dotar al estudiante de los elementos teóricos y técnicos a través de un tutor para el adecuado desempeño de las funciones.
- c) Realizar evaluaciones de desempeño coordinadas con denominado **PROMACON**, de acuerdo a lo establecido en el reglamento de Modalidades de Graduación.

QUINTA: PLAZO Y VIGENCIA DEL PRESENTE CONVENIO

El presente convenio tendrá vigencia de seis meses como máximo dentro de la empresa **PROMACON**, a partir de la fecha y firma del mismo, debiendo ejecutarse el cronograma descrito en el Perfil de Trabajo planteado por el estudiante.

SEXTA: MODIFICACIÓN Y RESCISIÓN DEL CONVENIO

El presente convenio será susceptible de modificaciones a través de la firma de un adenda en los siguientes casos:

1. Cuando el estudiante no cumpla con la planificación del Trabajo Dirigido establecido.
2. Cuando una de las partes no cumpla con sus obligaciones, descritas en las cláusulas anteriores.
3. Cuando de común acuerdo se decida su cambio o anulación.





"La preservación de la Amazonia es parte de la subsistencia de la vida, del progreso y desarrollo de la bella tierra Pandina"

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

SÉPTIMA: RESULTADOS

Los resultados serán entregados en tres copias de la información procesada a la **UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO** por intermedio de la Dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras, así como los resultados del informe final del Trabajo Dirigido serán entregados a la empresa **PROMACON** del cual la estudiante hará la difusión por medio de una exposición de los resultados esperados a todas las unidades involucradas.

OCTAVA: CONFORMIDAD

PROMACON representada por la Gerente Propietaria Sra. Julieta Flores de Nina y por otra parte la **DIRECCIÓN DE ACEF.**, representado por el Director MBA. Sergio Crispín Condori, expresan su plena conformidad con los términos del presente convenio y lo suscriben en la ciudad de Cobija a los tres días del mes de noviembre del año Dos Mil Veintidós, comprometiéndose a su estricto cumplimiento.

MBA. Sergio Condori Crispin
**DIRECTOR ÁREA DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

Sra. Julieta Flores de Nina
**GERENTE PROPIETARIA
PROMACON**

Cc./Arch.
MOD/ACEF.
File Alumno (s)



Edificio Rectorado: Calle Bruno Racua lado Plaza Potosí
Telf: (591-3) 842 2135 - 8422136 - 842 2193 - 842 2134 Fax (591-3) 842 2411
Campus Universitario Av. Las Palmas
Telf: (591-3) 842 3958 Fax (591-3) 842 2139

Escribiendo una nueva Historia
Renovación con transparencia