

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS DE GRADO

**Análisis del Marketing Estratégico en la Empresa Constructora y Consultora G&G
S.R.L de la ciudad de Cobija.**

Postulante : Romy Karina Roca Carpio
Tutora : Mgr. Solange Veruska Murillo Moscoso

Cobija - Pando - Bolivia

2024

DEDICATORIA

La presente tesis es dedicada a mi pilar fundamental, mi madre Roxana, cuyo amor y apoyo incondicional han sido fuente constante de inspiración a lo largo de mi vida, gracias por creer en mis capacidades incluso cuando yo dudaba de ellas, por sacrificar tanto para que pudiera alcanzar mis metas, que con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar al final de la meta, ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, quien gracias a su apoyo incondicional e llegado a convertirme en profesional, gracias por todo mamita siempre estaré agradecida por cada esfuerzo que hace por mí, gracias a mi madre esto es posible. Te amo mucho.

A mi abuela María Rosa y Abuelo Alcides por confiar en mí y siempre apoyarme en todo momento y por enseñarme que con la ayuda de Dios todo se puede, que a pesar de las dificultades siempre habrá luz y que todo esfuerzo tiene su recompensa, así mismo por sus consejos llenos de sabiduría y por tu fe inquebrantable en mí.

A mis hermanas Bruna y Oriana quienes han estado a mi lado brindándome amor y apoyo, han sido pilares esenciales para mí. Gracias por ser mi mayor apoyo incondicional.

A mi novio Jhon por brindándome seguridad, apoyo y amor en todo momento. No pude elegir mejor compañero, pues este logro también es tuyo, Gracias por tu gran amor, por ser los brazos que me brindan seguridad y apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero extender mis agradecimientos principalmente a Dios, quien fue mi fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarme en este camino académico y brindarme el entendimiento y la sabiduría necesaria para alcanzar esta meta, él es quien me ha bendecido con la capacidad de aprender y tener este logro, que para mí era algo imposible de cumplir. Gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión.

A mi tutora, la Mgr. Solange Veruska Murillo Moscoso por apoyarme y guiarme de la mejor manera posible con sus conocimientos, consejos y tiempo, pero sobre todo por confiar en mí y en que podía lograr culminar con mi carrera. Estaré eternamente agradecida con usted.

A mi compañero y amigo Jabes Eliasib quien ha sido una parte fundamental en mi vida académica, agradezco por su amistad y por estar ahí en mis momentos de dudas y estrés y por sus palabras de aliento para motivarme.

Toda mi gratitud a todos mis docentes de la Universidad Amazónica de Pando, quienes me guiaron siempre en este camino, sus enseñanzas han sido fundamentales en este crecimiento académico y profesional. Así mismo a mis compañeros de clase, juntos hemos enfrentado desafíos y celebrados logros. Espero que este agradecimiento refleje mi respeto y aprecio por cada uno de ustedes.

Resumen

Esta tesis se enfoca en el análisis de las estrategias de marketing implementadas en la empresa constructora G&G S.R.L., ubicada en Cobija, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y competitividad en el sector de la construcción. El objetivo general es analizar las estrategias de marketing estratégico con el fin de identificar oportunidades de mejora que optimicen el desempeño de la empresa. Se empleó una metodología de enfoque cualitativo y descriptivo, utilizando técnicas como entrevistas semiestructuradas, observación directa y análisis documental. La pregunta de investigación central es ¿Qué herramientas y técnicas permiten realizar un análisis integral de las estrategias de marketing estratégico implementadas en la Empresa Constructora y Consultora G&G S.R.L., evaluando su impacto en la competitividad y sostenibilidad de la empresa en el sector de la construcción en Cobija?. Las bases teóricas incluyen la teoría del marketing estratégico de Kotler, apoyada por herramientas como el análisis FODA, benchmarking y la matriz MAFE. Los resultados revelan que la empresa posee fortalezas en la calidad de sus servicios y una buena reputación, pero carece de un equipo especializado en marketing y estrategias digitales actualizadas. Como conclusión, se sugiere la implementación de una estrategia de marketing digital integral para mejorar la visibilidad, atraer nuevos clientes y optimizar su competitividad. Las recomendaciones incluyen la actualización de la presencia digital, mayor inversión en publicidad en línea y la contratación de personal especializado en marketing.

Palabras claves: Marketing Estratégico, Competitividad, Posicionamiento.

Abstract

This thesis focuses on the analysis of the marketing strategies implemented in the construction company G&G S.R.L., located in Cobija, with the aim of improving its positioning and competitiveness in the construction sector. The general objective is to analyze strategic marketing strategies in order to identify opportunities for improvement that optimize the company's performance. A qualitative and descriptive approach methodology was used, using techniques such as semi-structured interviews, direct observation and documentary analysis. The central research question is: What tools and techniques allow a comprehensive analysis of the strategic marketing strategies implemented in the Construction and Consulting Company G&G S.R.L., evaluating their impact on the competitiveness and sustainability of the company in the construction sector in Blanket?. The theoretical bases include Kotler's strategic marketing theory, supported by tools such as SWOT analysis, benchmarking and the MAFE matrix. The results reveal that the company has strengths in the quality of its services and a good reputation, but lacks a team specialized in marketing and updated digital strategies. In conclusion, the implementation of a comprehensive digital marketing strategy is suggested to improve visibility, attract new customers and optimize your competitiveness. Recommendations include updating the digital presence, increasing investment in online advertising and hiring specialized marketing staff.

Keywords: Strategic Marketing, Competitiveness, Positioning.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	4
ASPECTOS GENERALES	4
1. JUSTIFICACIÓN	4
1.1. Justificación Teórica	4
1.2. Justificación Práctica	5
1.3. Situación Problemática	6
1.4. Problema Científico	7
1.5. Objeto de Estudio	8
1.6. Alcance o campo de acción de la investigación	8
1.7. Guía o idea a defender	8
1.9. Objeto de la investigación	9
1.9.1. Objetivo general	9
1.9.2. Objetivos específicos	9
CAPÍTULO 2	10
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	10
2.1. Referencias conceptuales	10
2.1.1. Marketing Estratégico	10
2.1.2. Ventaja Competitiva	10
2.1.3. Estrategias de Marketing	11
2.1.4. Sostenibilidad Empresarial	11
2.1.5. Segmentación	12
2.1.6. Posicionamiento	12
2.1.7. Análisis FODA	13
2.1.8. Mapa de Recursos	13
2.1.9. Análisis Stakeholders	13
2.1.10. Matriz MAFE	14
2.1.11. Benchmarking	14
2.1.12. Análisis de la Competencia	14
2.2. Marketing Estratégico	14

2.2.1. Relación entre marketing estratégico y dirección estratégica	15
2.2.2. Análisis del Mercado	16
2.2.3. Desarrollo de la Estrategia de Marketing	17
2.2.4. Beneficios y Desafíos de la integración efectiva del marketing	19
2.2.5. Indicadores de Desempeño (KPIs) en Marketing Estratégico	20
2.3. Contexto referencial	23
2.4. Estudios Previos del objeto de estudio	24
2.5. Diagnóstico del problema	25
CAPÍTULO 3	26
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1. Tipo de Estudio	26
3.2. Enfoque	27
3.2.1. Enfoque cualitativo	27
3.3. Métodos	27
3.3.1. Método Descriptivo	27
3.4. Población y Muestra	28
3.4.1. Tipo de muestra	29
3.4.1. Universo o población de estudio	29
3.4.2. Determinación de tamaño y diseño de muestra	30
3.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación	30
3.5. Instrumentos de relevamiento de información	31
3.6 Guía de entrevista	32
3.6.1. Entrevista Semi-Estructurada	32
3.6.2. Guía de observación	33
CAPÍTULO 4	37
RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACION	37
4.1.1. Análisis FODA	38
4.1.2. Mapa de recursos	42
4.1.3. Análisis Stakeholders	45
4.2. Evaluar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing utilizadas en la empresa, considerando las oportunidades y amenazas del entorno de la construcción en Cobija.	51

4.2.1. Matriz MAFE	52
4.2.2. Benchmarking	55
4.3. Determinar las áreas de mejora en las estrategias de marketing que podrían optimizar el posicionamiento y el desempeño de la empresa.	59
4.3.1. Desarrollo de una Estrategia Digital Integral	60
4.3.2. Segmentación y Personalización de las Campañas	60
4.3.3. Inversión en Capital Humano para el Área de Marketing	61
4.3.4. Aumentar la Inversión en Publicidad Online	61
4.3.5. Mejora de la Experiencia del Cliente	61
APORTE	62
4.3.6. Aporte para la aplicación de acciones orientadas a fortalecer la visibilidad y competitividad de la empresa constructora y consultora G&G S.R.L	62
CAPÍTULO 5	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1 Conclusión	67
5.2. Recomendaciones	69
REFERENCIAS	70
ANEXOS	75

Índice de tablas

Tabla 1. Beneficio y desafíos	19
Tabla 2. Técnicas e instrumentos de investigación	31
Tabla 3. Entrevista Semi-Estructurada	32
Tabla 4. Guía de Observación	33
Tabla 5. Análisis Stakeholders	47
Tabla 6. Benchmarking	55
Tabla 7. Aporte orientadas a fortalecer la visibilidad y competitividad	64

Índice de figuras

Figura 1. Principales KPIs	21
Figura 2. Análisis FODA	38
Figura 3. Mapa de Recursos	43
Figura 4. Análisis Stakeholders Involucrados.	46
Figura 5. Análisis Stakeholders Influencia & Estrategias de gestión.	47
Figura 6. Matriz MAFE	52
Figura 7. Cuadro Comparativo	57
Figura 8. Áreas de mejora	60
Figura 9. Flyer de constructora y Consultora G & G.	63
Figura 10. Flyer de constructora y Consultora G & G.	66
Figura 11. Empresa G & G entrevista	78
Figura 12. Empresa G & G entrevista	78
Figura 13. Obra de la constructora consultora G & G S.R. L	79
Figura 14. Obra de la constructora consultora G & G S.R. L	79
Figura 15. Obra de la constructora consultora G & G S.R. L	80
Figura 16. Obra de la constructora consultora G & G S.R. L	80
Figura 17. Obra de la constructora consultora G & G S.R. L Palacio de Justicia	81
Figura 18. Obra de la constructora consultora G & G S.R. L	81
Figura 19. Técnico -Administrativo.	82
Figura 20. Técnico -Administrativo.	82
Figura 21. Técnico -Administrativo.	83
Figura 22. Personal técnico en obra.	84
Figura 23. Personal técnico en obra.	84
Figura 24. Personal técnico en obra.	85
Figura 25. Saluciones a Pando	85

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de grado tiene como finalidad analizar las estrategias de marketing de la empresa constructora y consultora G&G S.R.L., ubicada en Cobija, con el objetivo de mejorar su competitividad y posicionamiento en el sector de la construcción. A través de un enfoque cualitativo y descriptivo, esta investigación se alinea con la línea específica de investigación No. 2 llamada "Desarrollo Humano, Organizacional, técnicas y modelos de solución de conflictos" con el criterio dirección y gestión de la organización.

El estudio es de gran relevancia, ya que permite identificar las debilidades actuales en las estrategias de marketing de constructora y consultora G&G S.R.L., evidenciando la falta de un equipo especializado en este ámbito, lo que impacta negativamente en su capacidad para captar nuevos clientes y posicionarse en un entorno altamente competitivo. El objetivo general es analizar las estrategias de marketing estratégico de la Empresa Constructora y Consultora G&G S.R.L., con el fin de identificar oportunidades de mejora que fortalezcan su competitividad y garanticen su sostenibilidad en el sector de la construcción en Cobija. La formulación del problema se centra en la siguiente interrogante: ¿Qué herramientas y técnicas permiten realizar un análisis integral de las estrategias de marketing estratégico implementadas en la Empresa Constructora y Consultora G&G S.R.L., evaluando su impacto en la competitividad y sostenibilidad de la empresa en el sector de la construcción en Cobija?

La metodología utilizada incluye la recolección de datos mediante entrevistas semiestructuradas con los gerentes y personal administrativo de la empresa, así como observaciones directas y revisión de documentación interna. Las bases teóricas están sustentadas en la teoría del marketing estratégico de autores como Luis del Prado, Porter, Kotler, apoyada por herramientas de análisis como el FODA, el benchmarking y la matriz MAFE, entre otras que permiten identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

"El marketing estratégico es el proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes de manera eficiente, garantizando que la empresa no solo cumpla sus objetivos a corto plazo, sino que también asegure su competitividad a largo plazo". (Kotler & Armstrong, 2008, p. 151).

La justificación de esta investigación se basa en la necesidad de mejorar las estrategias de marketing de constructora y consultora G&G S.R.L., una empresa constructora y consultora de Cobija, que actualmente enfrenta limitaciones en su competitividad debido a la falta de un enfoque estratégico en marketing. En un entorno de creciente competencia en el sector de la construcción, es crucial que la empresa optimice sus prácticas de marketing para captar nuevos clientes, fortalecer su posicionamiento y asegurar su sostenibilidad. Al analizar y proponer mejoras en sus estrategias, este estudio no solo busca beneficiar directamente a constructora y consultora G&G S.R.L., sino también servir como modelo para otras empresas locales que enfrentan desafíos similares.

De esta manera la presente tesis de grado se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo 1, dentro del mismo se consideran aspectos generales como, la justificación teórica, justificación práctica, se identificó el problema científico y objeto de estudio, también se abordó el alcance y los campos de acción de la investigación.

Capítulo 2, dónde se aborda el desarrollo estructural teórico de la tesis y se encuentran las referencias conceptuales, el marco teórico en el que se exponen aquellos fundamentos teóricos y metodológicos, también se genera un contexto referencial. Así mismo se hace mención de aquellos estudios previos de la temática de investigación.

Capítulo 3, en mencionado capítulo se establece el diseño metodológico de la investigación donde se menciona la metodología utilizada, el tipo de investigación, universo o población de estudio, la determinación del tamaño de la muestra y el diseño muestral

Capítulo 4, en este apartado se ven reflejados los resultados y la validación de la investigación en donde se detalla de forma clara y totalmente expresa el cómo la dirección estratégica contribuye a la toma de decisiones eficaz y oportunas.

Capítulo 5, en este capítulo se describe las conclusiones objetivas obtenidas a través del estudio realizado, su impacto y relevancia, además de anexar recomendaciones específicas de como efectivizar los resultados dentro de la empresa.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

1. JUSTIFICACIÓN

1.1. Justificación Teórica

La investigación titulada Análisis del Marketing Estratégico en la Empresa Constructora y Consultora G&G S.R.L. de la ciudad de Cobija, se fundamenta en una serie de teorías y enfoques relevantes en el campo del marketing estratégico, los cuales proporcionan un sustento a la tesis y orienta la formulación de estrategias de valor para la empresa en estudio.

Se toma como base la teoría del marketing estratégico planteada por Luis del Prado en su publicación (1998). Dirección estratégica su enfoque integral y sistemático de la planificación estratégica resalta la importancia de alinear los objetivos organizacionales con las capacidades internas y las oportunidades externas del mercado. Este modelo es particularmente pertinente para G&G S.R.L., ya que le permite analizar su entorno competitivo, identificar fortalezas internas, y adaptar su estrategia para enfrentar desafíos del mercado de la construcción en Cobija.

La matriz de Ansoff sigue siendo un modelo fundamental en el análisis de estrategias de crecimiento para empresas, ya que permite explorar nuevas oportunidades de mercado y productos minimizando riesgos. Según Ansoff, el marketing estratégico es clave para identificar y aprovechar oportunidades mediante la penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y diversificación. (Ansoff, 1957, como se citaron Kipley, D. et al, 2022)

Asimismo, la investigación se apoya en la matriz de crecimiento de Igor Ansoff, la cual ofrece un marco analítico para la identificación de nuevas oportunidades de expansión y diversificación de mercados. Este modelo permitirá a constructora y consultora G&G S.R.L. explorar segmentos no atendidos, diversificar su oferta de servicios, y posicionarse en el mercado con

una estrategia más robusta y versátil. Las aportaciones de Sloan, centradas en la administración estratégica y la eficiencia operativa, resultan claves en esta investigación. Sloan enfatiza la importancia de la gestión eficiente y la capacidad de adaptación constante a las fluctuaciones del mercado, lo cual se vincula directamente con la necesidad de que constructora y consultora G&G S.R.L. optimice sus procesos y se ajuste a los cambios en el sector de la construcción en la región.

Además, la teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter proporciona una estructura analítica que permite a la empresa evaluar su posición competitiva frente a otras constructoras en Cobija. Porter establece un enfoque integral para identificar amenazas y oportunidades en el entorno competitivo, permitiendo a constructora y consultora G&G S.R.L. formular estrategias que mejoren su ventaja competitiva y aseguren un crecimiento sostenido, todo esto a través del análisis presentado.

La integración de estas teorías proporciona un marco para el análisis del marketing estratégico de constructora y consultora G&G S.R.L., garantizando que las decisiones estratégicas estén fundamentadas en principios científicos. Esto contribuye a que la empresa no solo sea competitiva en el presente, sino que también esté preparada para enfrentar futuros desafíos en su sector.

1.2. Justificación Práctica

En el contexto actual, muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, enfrentan los efectos de la globalización y, al carecer de una dirección estratégica adecuada, pueden enfrentar obstáculos imprevistos que impiden el logro de sus objetivos. Esta investigación tiene como propósito mostrar como el marketing estratégico puede servir como herramientas esenciales para guiar a la Empresa Constructora y Consultora G&G S.R.L. hacia el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

Esta investigación radica en su capacidad para aportar soluciones específicas a la gestión estratégica de la Empresa Constructora y Consultora G&G S.R.L. en un contexto competitivo y

en constante evolución, como lo es el mercado de Cobija. Al no proponer nuevos modelos o enfoques teóricos, sino más bien analizar el marketing estratégico desde una perspectiva descriptiva y cualitativa, la tesis permite a los responsables de la empresa comprender mejor el impacto que las decisiones estratégicas pueden tener en su desempeño y competitividad.

El estudio se enfoca en el análisis detallado de las estrategias de marketing actuales de G&G S.R.L., lo que ofrece a los gerentes y directivos la oportunidad de identificar fortalezas y áreas de mejora en su enfoque estratégico. A través de este análisis, se pretende brindar una comprensión de cómo el marketing estratégico puede ser aplicado para optimizar recursos y procesos internos, mejorar la competitividad y asegurar una mayor rentabilidad a largo plazo.

Además, la relevancia de este trabajo no solo se limita a la empresa en estudio, sino que también puede servir de referencia para otras empresas locales que enfrentan retos similares en cuanto a la implementación efectiva del marketing estratégico. Por tanto, el impacto práctico de esta investigación reside en su capacidad de ofrecer un análisis tangible y aplicable que, sin proponer cambios radicales, puede generar mejoras en la toma de decisiones y en la gestión del marketing dentro del sector empresarial en Cobija.

1.3. Situación Problemática

El objeto de estudio de la presente tesis de grado es el marketing estratégico de la Empresa constructora y consultora G&G S.R.L., ubicada en la ciudad de Cobija. La investigación se enfoca en analizar la implementación de las estrategias de marketing de la empresa y su impacto en el posicionamiento y desempeño dentro del mercado de la construcción.

El origen del problema radica en la creciente competencia en el sector de la construcción en Cobija y la falta de un enfoque estratégico sólido por parte de constructora y consultora G&G S.R.L. A medida que la globalización y la apertura de nuevos mercados han intensificado la competencia, la empresa ha enfrentado dificultades para mantener una posición competitiva y adaptar sus estrategias a las demandas del mercado. Esta situación ha evidenciado una deficiencia en la planificación y ejecución de estrategias de marketing efectivas.

Entre las causas principales del problema se encuentran la falta de un análisis del mercado, la escasa adaptación a las tendencias emergentes y la deficiencia en la alineación de las estrategias de marketing con los objetivos organizacionales. Estos factores han conducido a efectos negativos, como una disminución en la cuota de mercado, una percepción de marca débil y una rentabilidad. La falta de un direccionamiento estratégico claro ha impedido a la empresa aprovechar oportunidades y enfrentar desafíos de manera efectiva.

En el contexto de la ciudad de Cobija, donde el sector de la construcción es altamente competitivo y está en constante evolución, constructora y consultora G&G S.R.L. enfrenta el reto de destacar entre una variedad de competidores. El mercado local presenta características específicas, como la presencia de actores con estrategias bien definidas y una demanda fluctuante. Esta realidad hace que la necesidad de una estrategia de marketing bien fundamentada sea aún más crucial para la empresa.

La falta de un marketing estratégico adecuado en constructora y consultora G&G S.R.L. puede afectar en su competitividad y sostenibilidad en el mercado. Sin una estrategia clara, la empresa podría enfrentar problemas en su posicionamiento, no captar adecuadamente las necesidades del cliente, y no optimizar sus recursos de marketing. Este problema no solo impacta negativamente en la visibilidad y diferenciación de la marca, sino que también desperdicia recursos valiosos, reduciendo las oportunidades de crecimiento. El análisis busca identificar estas deficiencias y ofrecer una base para mejorar la estrategia de marketing, contribuyendo además al conocimiento académico y práctico en el ámbito del marketing estratégico en el sector de la construcción.

1.4. Problema Científico

¿Qué herramientas y técnicas permiten realizar un análisis integral de las estrategias de marketing estratégico implementadas en la Empresa Constructora y Consultora G&G S.R.L., evaluando su impacto en la competitividad y sostenibilidad de la empresa en el sector de la construcción en Cobija?

1.5. Objeto de Estudio

El objeto de estudio de la presente tesis de grado es el marketing estratégico, considerado como una herramienta fundamental para mejorar la competitividad de la Empresa Constructora y Consultora G&G S.R.L., ubicada en la ciudad de Cobija. El análisis se enfoca en analizar cómo la adopción de nuevas estrategias de marketing adecuadas puede potenciar la capacidad de la empresa para adaptarse a las dinámicas y demandas del mercado, optimizar el uso eficiente de sus recursos y fortalecer su posicionamiento en un entorno altamente competitivo. Asimismo, se pretende comprender de qué manera el marketing estratégico puede ser utilizado no solo para cumplir con los objetivos organizacionales a corto plazo, sino también para garantizar el crecimiento sostenido y la viabilidad a largo plazo de constructora y consultora G&G S.R.L.

1.6. Alcance o campo de acción de la investigación

El presente estudio se enfoca en analizar cómo las estrategias de marketing pueden impactar positivamente en la competitividad y sostenibilidad de la empresa constructora y consultora G&G S.R.L., ubicada en el km 9 de la carretera a Porvenir, frente a la urbanización Santa Elenita, en la ciudad de Cobija. El alcance de la investigación abarca un análisis de los procesos administrativos y gerenciales de la empresa, con especial énfasis en la manera en que dichas estrategias influyen en la eficiencia operativa y la utilización de los recursos disponibles. El campo de acción de esta investigación se extiende tanto al entorno interno como externo de constructora y consultora G&G S.R.L., evaluando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante un análisis integral de su situación actual en el mercado.

1.7. Guía o idea a defender

La presente investigación busca, a través del análisis de las estrategias de marketing de la empresa, identificar las áreas críticas que limitan su crecimiento, proponiendo mejoras basadas en un diagnóstico preciso. Se plantea que la optimización de estas estrategias permitirá a constructora y consultora G&G S.R.L. adaptarse mejor a las demandas del mercado, fortalecer su posición competitiva y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

1.9. Objeto de la investigación

1.9.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing estratégico de la Empresa Constructora y Consultora G&G S.R.L., con el fin de identificar oportunidades de mejora que fortalezcan su competitividad y garanticen su sostenibilidad en el sector de la construcción en Cobija.

1.9.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing actuales aplicadas en G&G S.R.L. y la percepción de los clientes en la ciudad e Cobija.
- Evaluar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing utilizadas en la empresa, considerando las oportunidades y amenazas del entorno de la construcción en Cobija.
- Determinar las áreas de mejora en las estrategias de marketing que podrían optimizar el posicionamiento y el desempeño de la empresa.

CAPÍTULO 2

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. Referencias conceptuales

2.1.1. Marketing Estratégico

De acuerdo con Espinoza, R. (2016), establece que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima (parr.5).

Según Fabelmon (2014), citado por Noblecilla, M & Granados, M. (2017). Es el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo (p. 151).

Asimismo, Kotler & Armstrong (2008). “Es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio” (p.151).

2.1.2. Ventaja Competitiva

Puig, C. (2024). “La ventaja competitiva consiste en un conjunto único de valores o cualidades que tiene la empresa y que la ayudan a diferenciarse de su competencia. (par.7).

Chuquimarca, C. et al (2019). La competitiva se refiere a los atributos o capacidades que permiten a una organización superar a sus competidores en aspectos clave, como costos, calidad o innovación, lo que genera un valor superior para los clientes y un mejor desempeño en el mercado (p. 720).

2.1.3. Estrategias de Marketing

"La estrategia de marketing es un proceso integral que combina análisis de mercado, segmentación de clientes y desarrollo de un plan de acción orientado a la satisfacción de las necesidades del consumidor y a la obtención de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo" (Kotler & Keller, 2016, p. 122).

"Una estrategia de marketing debe enfocarse en el posicionamiento adecuado de la marca en la mente del consumidor, logrando una diferenciación significativa y defendible frente a la competencia" (Trout & Ries, 2001, p. 76).

2.1.4. Sostenibilidad Empresarial

"La sostenibilidad empresarial implica la integración de los objetivos económicos, sociales y ambientales de manera equilibrada, conocida como el enfoque del 'triple resultado' o 'triple bottom line', donde las empresas buscan generar beneficios sin comprometer el bienestar social ni el medio ambiente" (Elkington, 1998, p. 126).

"La sostenibilidad empresarial se refiere a la capacidad de las organizaciones para operar de manera rentable mientras minimizan su impacto ambiental y promueven un desarrollo social positivo, lo que resulta en la creación de valor a largo plazo" (Dyllick & Hockerts, 2002, p. 91).

"La sostenibilidad empresarial está estrechamente vinculada a la responsabilidad social corporativa, que implica que las empresas asuman un rol activo en la promoción de prácticas éticas, transparentes y responsables, tanto hacia sus empleados como hacia la sociedad en general" (Carroll, 1999, p.142).

2.1.5. Segmentación

"La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado amplio en subgrupos de consumidores con características y necesidades similares, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias para satisfacer las demandas de cada segmento" (Kotler & Keller, 2016, p.322).

"La segmentación de mercado permite a las empresas identificar nichos específicos de consumidores para personalizar sus productos y mensajes de marketing, lo que resulta en una mayor eficiencia y efectividad en sus estrategias comerciales" (Lamb, Hair & McDaniel, 2018, p.42).

"La segmentación de mercado basada en el comportamiento de los consumidores busca agrupar a los clientes en función de sus patrones de compra, uso del producto o respuestas a ofertas de marketing, permitiendo una mayor personalización de las estrategias" (Wedel & Kamakura, 2000, p.18).

2.1.6. Posicionamiento

"El posicionamiento es el proceso mediante el cual las empresas buscan establecer una imagen o identidad única para un producto en la mente del consumidor, diferenciándolo claramente de la competencia" (Ries & Trout, 2001, p.81).

"El posicionamiento implica comunicar el valor único de un producto o servicio, logrando que el consumidor lo perciba como la mejor opción frente a las alternativas disponibles" (Kotler & Keller, 2016, p.323).

"El posicionamiento de un producto está directamente relacionado con la percepción que los consumidores tienen de él en relación con los productos competidores, y esta percepción puede estar influenciada por factores como la calidad, el precio y la imagen de marca" (Hooley, Piercy & Nicoulaud, 2017, p.205).

2.1.7. Análisis FODA

"El análisis FODA sigue siendo una herramienta clave para evaluar los factores internos y externos que afectan a una organización, ayudando a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que permiten formular estrategias adecuada" (Helms, M. & Nixon, J. 2010, p. 3).

"El análisis FODA es una herramienta que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, facilitando la creación de estrategias alineadas con el entorno competitivo y las capacidades internas" (Henk, 2005, p.16)

2.1.8. Mapa de Recursos

"El mapeo de recursos se utiliza para identificar los activos tangibles e intangibles de una empresa, proporcionando una visión clara sobre cómo estos contribuyen a la creación de valor" (Lai, L.& To, W 2010, p.2).

"El análisis de recursos internos, como parte del proceso estratégico, ayuda a las empresas a maximizar sus capacidades y capitalizar oportunidades de mercado" (Teece 2018, p.15).

2.1.9. Análisis Stakeholders

"El análisis de los stakeholders permite comprender el impacto de los diferentes actores en la organización, ayudando a identificar intereses y niveles de influencia que guían las decisiones estratégicas" (Teece, D.J. 2018, p. 17).

"Identificar y gestionar a los stakeholders es esencial para garantizar que las estrategias se alineen con las expectativas y preocupaciones de los principales grupos de interés" (Johns, N, 2001, p.3)

2.1.10. Matriz MAFE

Según Kahraman, N. (2015) "La Matriz MAFE evalúa la viabilidad y factibilidad de estrategias mediante la ponderación de factores externos e internos, ayudando a priorizar las mejores opciones para el éxito organizacional" (p.8).

2.1.11. Benchmarking

“El benchmarking permite a las organizaciones medir su desempeño en comparación con otras, lo que ayuda a identificar áreas de mejora y a establecer estándares de referencia" (Martilla, J.A. & James, J.C. 1977, p.79)

2.1.12. Análisis de la Competencia

Según Porter, M.E. (1980). "El análisis de la competencia es crucial para identificar las fortalezas y debilidades de los competidores directos, lo que permite ajustar las estrategias de mercado de manera efectiva." (p.231).

Según Valentin, E.K. (2001). "El uso del análisis de la competencia permite a las organizaciones no solo mejorar su posición en el mercado, sino también anticiparse a los movimientos de sus competidores" (p.58).

2.2. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es un enfoque a largo plazo que busca identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera efectiva y rentable, al tiempo que alcanza los objetivos a largo plazo de la organización. Se centra en la formulación e implementación de estrategias que permitan a la empresa obtener una ventaja competitiva sostenible en su mercado objetivo (Álvarez, FD, 2007, p.67).

Estas estrategias pueden incluir la segmentación de mercado, el posicionamiento de la marca, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción. El marketing estratégico también implica la medición y evaluación continua del rendimiento de las estrategias implementadas, así como la adaptación y ajuste en función de los resultados obtenidos y los cambios en el entorno empresarial.

Según Álvarez, FD, (2007). El marketing estratégico empresarial es el enfoque de marketing que se centra en la alineación de las actividades de marketing con los objetivos y la dirección estratégica de la empresa en su conjunto. Busca integrar el marketing en la toma de decisiones estratégicas de la organización, asegurando que todas las actividades de marketing contribuyan al logro de los objetivos empresariales a largo plazo.

El análisis del marketing estratégico en la tesis de grado es fundamental para comprender cómo las actuales estrategias de la empresa constructora y consultora G&G S.R.L. pueden ser optimizadas para mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado. El marketing estratégico, al ser un enfoque integral que se alinea con los objetivos tanto a corto como a largo plazo de la organización, permitirá identificar oportunidades de mejora en áreas clave como la segmentación de mercado, el posicionamiento de la marca y el desarrollo de productos, entre otros. Además, su énfasis en la evaluación continua y en la capacidad de adaptación garantizará que la empresa no solo se mantenga competitiva, sino que también pueda anticiparse a los cambios del entorno empresarial y responder de manera efectiva. De esta manera, la incorporación de teorías de marketing estratégico contribuirá a formular recomendaciones sólidas y basadas en el análisis profundo de las dinámicas del sector, orientadas a fortalecer las decisiones estratégicas de la empresa en su conjunto y asegurar su crecimiento sostenible en el tiempo.

2.2.1. Relación entre marketing estratégico y dirección estratégica

La relación entre la dirección estratégica y el marketing estratégico es estrecha y fundamental para el éxito a largo plazo de una organización. Ambos enfoques comparten

el objetivo común de guiar a la empresa hacia el logro de sus metas y objetivos, pero lo hacen desde perspectivas ligeramente diferentes y complementarias. (Universidad Internacional de La Rioja, 2024).

La dirección estratégica y el marketing estratégico están estrechamente interrelacionados en la conducción de una empresa hacia el éxito a largo plazo. Ambos enfoques comparten el objetivo de definir objetivos claros, analizar el entorno competitivo, formular estrategias efectivas, implementarlas y controlar su ejecución. Esta relación se fundamenta en la creación de valor tanto para la empresa como para sus clientes, a través de la alineación de todas las actividades de la organización con su visión estratégica y la entrega de productos y servicios que satisfagan las necesidades del mercado de manera superior a la competencia.

De hecho, es fundamental conocer esta teoría para esta tesis, ya que proporciona el marco necesario para analizar cómo las empresas pueden alinear sus actividades y recursos con los objetivos a largo plazo, maximizando su competitividad en el mercado. El marketing estratégico contribuye a identificar oportunidades de mercado y posicionar los productos, mientras que la dirección estratégica coordina y dirige estas acciones para alcanzar los objetivos organizacionales.

2.2.2. Análisis del Mercado

“Es un proceso sistemático que implica recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre el entorno en el que opera una empresa, así como sobre los consumidores, competidores y otros factores que puedan influir en su desempeño y resultados” (Ortega, 2022, p.46).

Objetivo principal del análisis de mercado es comprender las dinámicas del mercado en el que opera la empresa para identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que puedan afectar su capacidad para alcanzar sus objetivos estratégicos y obtener una ventaja competitiva. Este análisis proporciona información crucial que ayuda a la empresa a tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing, desarrollo de productos, posicionamiento de marca, segmentación de mercado, fijación de precios, distribución y promoción.

El análisis de mercado, como proceso sistemático, es esencial en esta tesis ya que permite comprender el entorno en el que opera la empresa, identificando factores clave como consumidores, competidores, oportunidades y amenazas. Este marco teórico es crucial para la construcción del conocimiento que guía el análisis estratégico, ayudando a la empresa a tomar decisiones informadas sobre marketing, segmentación y desarrollo de productos. Al comprender las dinámicas del mercado, la empresa puede optimizar sus estrategias y obtener una ventaja competitiva, alineando sus acciones con los objetivos organizacionales.

2.2.3. Desarrollo de la Estrategia de Marketing

El proceso de desarrollo de estrategias de marketing es un enfoque sistemático que permite a una empresa identificar y seleccionar las mejores opciones para alcanzar sus objetivos de marketing. A continuación, se presenta un resumen de los pasos típicos en este proceso.

- **Análisis de la Situación**

Comienza con un análisis exhaustivo del entorno externo e interno de la empresa. Esto implica evaluar el mercado, la competencia, las tendencias del consumidor, así como los recursos y capacidades internas de la empresa. (Ortega, 2022, p. 46).

- **Establecimiento de Objetivos**

Se definen los objetivos de marketing específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (objetivos SMART) que la empresa busca lograr. Estos objetivos deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa. (Ortega, 2022, p.46).

- **Identificación del Mercado Objetivo**

Se identifican y segmentan los diferentes grupos de clientes que la empresa busca alcanzar. Esto implica dividir el mercado en segmentos homogéneos basados en

características demográficas, psicográficas, geográficas o conductuales. (Ortega, 2022, p.46).

- Desarrollo del Posicionamiento de Marca

Se desarrolla una propuesta de valor única y relevante que diferencie la marca de la competencia en la mente de los consumidores. Esto implica identificar los atributos clave de la marca y comunicarlos de manera efectiva a través de mensajes de marketing coherentes. (Ortega, 2022 p.46).

- Formulación de Estrategias de Marketing

Se desarrollan estrategias específicas para alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esto puede incluir estrategias de producto, precio, distribución y promoción, así como estrategias de segmentación, targeting y posicionamiento. (Ortega, 2022, p.46).

- Desarrollo de Planes de Acción

Se elaboran planes detallados que describen las tácticas específicas que se utilizarán para implementar las estrategias de marketing. Esto puede incluir actividades como publicidad, relaciones públicas, marketing digital, eventos promocionales, entre otros. (Ortega, 2022, p.46).

- Implementación

Se ejecutan los planes de acción desarrollados, asignando recursos y responsabilidades, y llevando a cabo las actividades de marketing planificadas de manera eficiente y efectiva. (Ortega, 2022, p.46).

- Evaluación y Control

Se monitorea y evalúa continuamente el desempeño de las estrategias de marketing implementadas. Se comparan los resultados obtenidos con los objetivos establecidos y se realizan ajustes según sea necesario para mejorar el rendimiento (Ortega, 2022, p.46).

2.2.4. Beneficios y Desafíos de la integración efectiva del marketing

Tabla 1.

Beneficio y desafíos

Beneficios de la Integración Efectiva del Marketing	Desafíos de la Integración Efectiva del Marketing
Mejora de la coherencia y consistencia de la marca en todas las actividades de marketing.	Dificultad para alinear las diferentes funciones y departamentos de la empresa con la estrategia de marketing.
Aumento de la eficiencia y eficacia en el uso de los recursos de marketing.	Resistencia al cambio por parte de los empleados que pueden estar acostumbrados a trabajar de manera aislada en sus funciones.
Mayor comprensión y respuesta a las necesidades y deseos de los clientes, alineadas con la estrategia global de la empresa.	Desafíos en la integración de tecnologías y sistemas de información para compartir datos y métricas de marketing de manera efectiva.
Optimización de la asignación de presupuesto de marketing para maximizar el retorno de la inversión (ROI).	Necesidad de establecer procesos de comunicación y colaboración efectivos entre los equipos de marketing y otros departamentos.
Incremento de la capacidad de adaptación y respuesta rápida a los cambios en el entorno del mercado.	Posible conflicto entre los objetivos a corto plazo y la visión estratégica a largo plazo de la empresa.

Fuente: (Trujillo, 2024).

2.2.5. Indicadores de Desempeño (KPIs) en Marketing Estratégico

Según Camejo, J. (2012). Los KPIs en marketing estratégico son métricas esenciales que miden el desempeño y la eficacia de las estrategias de marketing en función de objetivos específicos, proporcionando tanto una evaluación cuantitativa como cualitativa del impacto. Estos indicadores ofrecen un análisis del éxito alcanzado por las acciones implementadas, permitiendo ajustes informados para optimizar la efectividad de la organización. Los indicadores de gestión reflejan el resultado de decisiones pasadas, orientando decisiones futuras y garantizando la alineación estratégica hacia el logro de metas organizacionales.

Los KPIs son fundamentales para evaluar el rendimiento de marketing, ya que ofrecen una medida objetiva que relaciona las actividades con los objetivos establecidos. Aseguran la alineación de las estrategias de marketing con la visión general de la empresa, apoyando el logro de metas a largo plazo. Además, permiten un seguimiento constante del progreso, ayudando a identificar y ajustar las áreas clave que requieren mejoras. De este modo, las empresas pueden mantenerse en la dirección correcta y maximiza.

"En marketing estratégico, si no se mide lo que se hace, no se puede controlar; si no se controla, no se puede dirigir; y si no se dirige, no se puede mejorar"(Camejo, J, p.1).

La medición es fundamental en el marketing estratégico, ya que permite a las empresas obtener datos objetivos sobre el desempeño de sus estrategias y campañas. Camejo (p.1) resalta que "si no se mide lo que se hace, no se puede controlar; si no se controla, no se puede dirigir; y si no se dirige, no se puede mejorar." Este enfoque subraya la importancia de las métricas como herramientas de control y dirección. Sin una evaluación continua, es imposible identificar áreas de mejora o ajustar tácticas para alinearse con los objetivos de la empresa. La falta de medición puede llevar a decisiones basadas en suposiciones, en lugar de en datos sólidos. Por ende, las métricas y los KPIs (indicadores clave de rendimiento) no solo facilitan la evaluación de los resultados, sino que también guían el crecimiento y la optimización en las estrategias de marketing.



Figura 1. Principales KPIs
Fuente: (Sydle, 2023).

2.2.5.1. KPIs para medir el éxito de la estrategia de marketing

Como manifiesta Camejo, J. (2012), para medir las estrategias de marketing es importante seguir estos pasos:

Identificar los objetivos de marketing específicos que se desean lograr. Estos objetivos deben ser claros, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo. Camejo, J. (2012)

Seleccionar indicadores que estén directamente relacionados con los objetivos de marketing y que proporcionen una medida significativa del éxito en su consecución. Camejo, J. (2012),

Evaluar la Disponibilidad de Datos: Considerar la disponibilidad de datos y la capacidad de medir y monitorear los indicadores seleccionados de manera efectiva. Es importante asegurarse de que haya sistemas y herramientas en su lugar para recopilar y analizar los datos necesarios. Camejo, J. (2012)

Priorizar las KPIs: Dada la gran cantidad de métricas que pueden ser seguidas, es importante priorizar aquellas que sean más relevantes y significativas para la empresa en función de sus objetivos y recursos disponibles. Camejo, J. (2012)

Establecer Metas y Umbrales: Definir metas y umbrales para cada KPI seleccionada, lo que permitirá evaluar el progreso y el rendimiento a lo largo del tiempo. Camejo, J. (2012)

Al seguir estos pasos, las empresas pueden identificar y seleccionar las KPIs adecuadas que les ayuden a medir, evaluar y optimizar el rendimiento de sus estrategias de marketing, contribuyendo así al logro de sus objetivos empresariales.

2.3. Contexto referencial

Hernández, et al. (2014). Este estudio de Hernández et al proporcionan un marco teórico valioso sobre cómo el marketing ecológico puede integrarse eficazmente en la planificación estratégica de las empresas. La investigación destaca la importancia de adoptar prácticas sostenibles no solo como una responsabilidad social, sino también como una estrategia competitiva que puede diferenciar a una empresa en el mercado. La relevancia de este estudio para la tesis radica en su enfoque sobre cómo las estrategias de marketing, en este caso ecológicas, pueden ser alineadas con la dirección estratégica general de una empresa para mejorar su competitividad y sostenibilidad. Esto proporciona una base teórica para analizar cómo constructora y consultora G&G S.R.L. puede incorporar prácticas de marketing que no solo promuevan sus servicios de construcción de mercado consciente del medio ambiente y mejorando su imagen corporativa.

Keller, et al. (2008). El libro de Keller et al, sobre administración estratégica de marca ofrece una guía sobre cómo gestionar y fortalecer el valor de una marca a través de estrategias de marketing bien diseñadas. Estos abordan la identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca, la planificación e implementación de programas de marketing, y la medición del desempeño de la marca. Este conocimiento es crucial para la tesis, ya que proporciona un marco estructurado para analizar y mejorar la estrategia de marca de constructora y consultora G&G S.R.L. Al aplicar los principios de administración de marca de Keller et al, la tesis puede ofrecer recomendaciones prácticas sobre cómo G&G puede construir y mantener una marca sólida en el mercado de la construcción, diferenciándose de sus competidores y mejorando su reconocimiento y reputación. Además, la perspectiva de los autores sobre la integración de las comunicaciones de marketing y el apalancamiento de asociaciones de marcas secundarias es especialmente relevante para diseñar estrategias de marketing efectivas que contribuyan al valor a largo plazo de la empresa.

Ambos estudios proporcionan fundamentos teóricos y prácticos esenciales que complementan y enriquecen el enfoque de la tesis para la empresa constructora y consultora G&G S.R.L. Hernández et al aportan una perspectiva sobre la integración del marketing ecológico en la estrategia empresarial, mientras que Keller et al ofrecen un marco detallado sobre la

administración y construcción de marcas. Estos conocimientos permitirán desarrollar estrategias holísticas que no solo optimicen la gestión interna de G&G, sino que también mejoren su posicionamiento y competitividad en el mercado de la construcción en Cobija.

2.4. Estudios Previos del objeto de estudio

Chicama Pérez (2022) realizó un estudio en la ciudad de Chiclayo, Perú, donde analizó las estrategias de marketing digital aplicadas en una empresa constructora. El enfoque estuvo en el uso de estrategias como email marketing, redes sociales, y marketing de contenidos, concluyendo que estas técnicas estaban siendo utilizadas en niveles medios, sin alcanzar su máximo potencial para atraer clientes o posicionar la empresa en el mercado de manera efectiva. Este estudio aporta una visión clave sobre la importancia de adaptar las estrategias digitales a las necesidades del mercado para mejorar la competitividad de las empresas constructoras.

Por otro lado, ProyecPro (2023) destaca la relevancia del branding y el marketing digital en el sector de la construcción. Según su análisis, las constructoras que construyen una marca sólida y que optimizan su presencia en línea logran diferenciarse en un mercado saturado. Estrategias como la creación de contenido educativo, la fidelización de clientes, y el uso de tecnologías innovadoras como herramientas ERP son fundamentales para aumentar la visibilidad y consolidar relaciones a largo plazo con los clientes.

Estos estudios proporcionan una base para entender cómo las estrategias de marketing digital y el branding pueden ser aplicadas de manera efectiva en el sector de la construcción. Ambos enfoques refuerzan la idea de que las empresas constructoras no solo deben centrarse en la calidad de sus proyectos, sino también en su capacidad para destacarse en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

Los estudios previos subrayan la importancia del marketing estratégico en empresas constructoras. Destacan que la implementación efectiva de herramientas como el email marketing, las redes sociales y la creación de contenido educativo puede mejorar significativamente la competitividad y el posicionamiento en el mercado. Además, resaltan la

relevancia de construir una marca sólida y optimizar la presencia en línea para diferenciarse en un entorno saturado. Estos enfoques contribuirán al análisis de cómo las empresas constructoras pueden adaptar sus estrategias de marketing para atraer clientes, fortalecer relaciones a largo plazo y asegurar su sostenibilidad en un mercado altamente competitivo.

2.5. Diagnóstico del problema

El diagnóstico del problema de la presente tesis de grado revela que la Empresa Constructora y Consultora G&G, ubicada en la ciudad de Cobija, enfrenta desafíos significativos por no contar con estrategias de marketing efectivas. Esta situación ha generado una baja competitividad, dificultades para adaptarse a los cambios del mercado y la pérdida de oportunidades de crecimiento, lo que compromete su sostenibilidad a largo plazo.

CAPÍTULO 3

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Estudio

El tipo de estudio es descriptivo, en la cual se observa el contexto en estudio y se analiza para obtener información relevante. Este enfoque permitió desarrollar la tesis de grado mediante la recopilación detallada y sistemática de datos sobre la situación actual de la empresa G&G en relación con las estrategias de marketing.

Según Guevara et al., (2020). “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p. 171).

Este estudio descriptivo facilita la recolección sistemática de datos sobre las prácticas actuales de marketing, los procesos internos y la percepción de los colaboradores, lo que contribuyó a identificar las fortalezas y debilidades en las estrategias implementadas. Al seguir el principio de observación objetiva propuesto por Guevara et al., la investigación pudo generar un diagnóstico preciso de la situación actual de G&G, sirviendo como base sólida para proponer mejoras en sus estrategias de marketing, optimizando su competitividad y sostenibilidad en el mercado de Cobija.

Según Bernal (2006). En la investigación descriptiva se muestran una reseña identifica hechos situaciones rasgos características del objeto de estudio o se diseñan productos modelos prototipos guía etcétera, Pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones hechos fenómenos etcétera la investigación descriptiva se guía por las preguntas de la investigación que se fórmula el investigador se soporta en técnicas como la encuesta entrevista observación y revisión documental.

3.2. Enfoque

3.2.1. Enfoque cualitativo

Cortés, M & Iglesias, M. (2004). Es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores, reconstrucciones los hechos, no tomando en general la prueba de hipótesis como algo necesario. Se llaman holísticos porque a su modo de ver las cosas las aprecian en su totalidad, como un TODO, sin reducirlos a sus partes integrantes. Con herramientas cualitativas intentan afinar las preguntas de investigación (p.10).

3.3. Métodos

La tesis sigue un método del conocimiento teórico deductivo, ya que parte de un marco teórico general, como las teorías del marketing estratégico y las estrategias de marketing, para luego aplicar estos conceptos a un caso particular, en este caso, la empresa constructora y consultora G&G S.R.L. G&G S.R.L. en Cobija.

Según Narváez, M. (2024). El método deductivo es un proceso de razonamiento que parte de teorías o principios generales y aplica estos a casos particulares para obtener conclusiones concretas. En este enfoque, se formulan hipótesis basadas en conocimientos previos y se ponen a prueba en situaciones específicas para verificar su validez. Si una relación causal es coherente en un contexto teórico, el método deductivo trata de demostrar que la misma relación se aplica en otros casos similares, ayudando a comprobar la consistencia del conocimiento en un marco más amplio.

3.3.1. Método Descriptivo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

El propósito del método descriptivo es evaluar, analizar y describir características, fenómenos o hechos con el fin de proporcionar información sobre la naturaleza de una

situación actual. Este tipo de estudio se enfoca en proporcionar una visión detallada de los aspectos observables de los fenómenos, sin manipular variables, lo que permite a los investigadores obtener datos representativos de una muestra específica (p. 102).

Los métodos empleados en esta tesis de grado han contribuido significativamente a la estructuración del análisis y la obtención de resultados concretos. El método teórico-deductivo permitió partir de conceptos generales de marketing estratégico y aplicarlos a un caso particular, el de la empresa constructora y consultora G&G S.R.L. en Cobija. Este método, tal como lo señala Narváez (2024), facilita la aplicación de teorías establecidas a situaciones específicas, lo que permitió comprobar cómo las estrategias de marketing pueden influir en el posicionamiento y desempeño de constructora y consultora G&G. Asimismo, el método descriptivo fue fundamental para evaluar y analizar las características actuales de la empresa sin manipular variables, como indican Hernández, Fernández y Baptista (2014), proporcionando una visión clara de las áreas de mejora en las estrategias de marketing.

Estos métodos, en conjunto, permitieron un análisis riguroso, garantizando que las conclusiones obtenidas sean aplicables al contexto real de la empresa, respaldando la validez de las estrategias propuestas para optimizar su desempeño.

3.4. Población y Muestra

Para la investigación se considera como población o universo a todos los colaboradores que desempeñan actividades administrativas y gerenciales en la empresa constructora y consultora G&G. La población total consta de 10 colaboradores, quienes son objeto de estudio para comprender su percepción, conocimientos y participación en las estrategias organizativas y de marketing de la empresa.

Considerando el tamaño de la empresa, que consta de diez colaboradores, se optó por utilizar un enfoque de muestra finita en el análisis muestral. Esto implica que se tomará en cuenta a todos los colaboradores como parte de la muestra, dado que la población total es lo

suficientemente pequeña como para incluir a cada individuo en el estudio. Esta elección metodológica permite una comprensión más detallada de las percepciones, conocimientos y experiencias de todos los colaboradores en relación con las estrategias de marketing de la empresa constructora y consultora G&G S.R.L.

3.4.1. Tipo de muestra

El tipo de muestra utilizado en la tesis es no probabilístico, específicamente una muestra censal o finita. Esto se debe a que se incluye a toda la población, es decir, los diez colaboradores de la empresa. En una muestra no probabilística, los sujetos son seleccionados de manera intencional, y en este caso, todos los miembros de la población participan en el estudio debido a su reducido tamaño.

Según Muguira, A. (2024). El muestreo no probabilístico es útil cuando se busca una comprensión detallada de una población específica, como en este caso, donde se requiere evaluar las percepciones y experiencias de todos los colaboradores sin excluir a ninguno. Además, este tipo de muestreo es común en estudios exploratorios o cuando la población es reducida.

La elección de este tipo de muestra permite asegurar que todas las perspectivas sean consideradas sin recurrir a técnicas aleatorias, lo que resulta apropiado cuando la población es pequeña y accesible

3.4.1. Universo o población de estudio

Para la investigación se considera como población o universo a todos los colaboradores que desempeñan actividades administrativas y gerenciales en la empresa constructora y consultora G&G. La población total consta de 10 colaboradores, quienes son objeto de estudio para comprender su percepción, conocimientos y participación en las estrategias organizativas y de marketing de la empresa.

3.4.2. Determinación de tamaño y diseño de muestra

Considerando el tamaño de la empresa, que consta de diez colaboradores, se optó por utilizar un enfoque de muestra finita en el análisis muestral. Esto implica que se tomará en cuenta a todos los colaboradores como parte de la muestra, dado que la población total es lo suficientemente pequeña como para incluir a cada individuo en el estudio. Esta elección metodológica permite una comprensión más detallada de las percepciones, conocimientos y experiencias de todos los colaboradores en relación con las estrategias de marketing de la empresa constructora y consultora G&G S.R.L.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Las técnicas de recolección de información que han sido utilizadas en la presente investigación son:

- **Documentación.** - Esta técnica permitió la recolección de información bibliográfica, para obtener el sustento teórico menester para el desarrollo de la tesis de grado, misma que se utiliza como herramienta de ayuda en la construcción del conocimiento, y del enriquecimiento del vocabulario para interpretar su realidad desde la disciplina administrativa.
- **Observación.** - La técnica de la observación se empleó por parte del investigador para registrar los hechos y acciones contempladas al interior de la constructora para su posterior análisis e interpretación. Además, la técnica de observación sirve para conocer los hechos y situaciones que se desarrollan en la empresa.

Según González (2009) manifiesta que “la observación es la percepción de las situaciones, hechos o cosas, lo cual significa un ejercicio constante enfocado a organizar, seleccionar y relacionar los datos referentes al problema”.

- **Entrevista.** - Esta técnica será útil para poder recabar información relevante de parte de cada uno de los individuos considerados en el espacio muestral.

3.5. Instrumentos de relevamiento de información

Los instrumentos que fueron utilizados a raíz de las técnicas seleccionadas para la recolección de información son las fichas de trabajo, fichas de registro y guía de entrevista.

La presente tesis de grado se utilizaron diversas técnicas e instrumentos de investigación para recopilar información relevante sobre las estrategias de marketing implementadas en la Empresa Constructora y Consultora G&G S.R.L. Se aplicarán entrevistas semiestructuradas y la observación directa como principales técnicas de recolección de datos. Las entrevistas se dirigieron a los gerentes y personal administrativo de la empresa para obtener su percepción sobre las estrategias de marketing actuales, sus debilidades y oportunidades de mejora. A continuación, se detalla la metodología en una tabla:

Tabla 2.
Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento	Aplicación	Datos a Recopilar
Entrevista Semiestructurada	Guía de Entrevista	Gerentes y personal administrativo de G&G S.R.L.	Percepción sobre las estrategias de marketing, fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
Observación Directa	Lista de Verificación	Instalaciones de la empresa (áreas de marketing y administración)	Implementación práctica de las estrategias de marketing y su alineación con los objetivos organizacionales.
Documentación	Fichas de trabajo	Documentos internos de la empresa (planes de marketing, informes de desempeño)	Información sobre las estrategias de marketing utilizadas y su impacto en la competitividad.

Fuente: Elaboración propia.

En la tesis de grado, se emplearon diversas técnicas e instrumentos que resultaron óptimos para cumplir con el objetivo de analizar y mejorar las estrategias de marketing en constructora y consultora G&G S.R.L. La entrevista semiestructurada permitió obtener una visión integral de las percepciones del personal administrativo y gerentes sobre las estrategias implementadas, abordando sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Asimismo, la observación directa proporcionó una visión clara de la alineación práctica de las estrategias con los objetivos de la empresa, evaluando su efectividad en el entorno real. Además, la revisión de documentación interna como planes de marketing e informes de desempeño, facilitó un análisis del impacto de dichas estrategias en la competitividad organizacional. Estas herramientas fueron idóneas para obtener información cualitativa, logrando un enfoque integral que enriqueció la evaluación de las estrategias de marketing de la empresa.

3.6 Guía de entrevista

3.6.1. Entrevista Semi-Estructurada

Tabla 3.

Entrevista Semi-Estructurada

N°	Preguntas
1	¿Cuál es su cargo en la empresa y cuáles son sus responsabilidades principales?
2	¿Cómo describiría las estrategias de marketing que actualmente utiliza la empresa?
3	¿Considera que el marketing estratégico ha influido en el crecimiento de la empresa? Explique su opinión.
4	¿Piensa que las estrategias de marketing actuales son suficientes para mantener la competitividad en el mercado?
5	¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con los objetivos generales de la empresa?
6	¿Qué herramientas o metodologías de marketing utiliza la empresa actualmente?
7	¿Qué dificultades ha encontrado la empresa al aplicar sus estrategias de marketing?
8	¿Cree que hay áreas que pueden mejorar con nuevas estrategias de marketing? Si es así, ¿cuáles sugeriría?
9	Según su conocimiento, ¿cómo perciben los clientes los servicios que ofrece G&G S.R.L.?
10	¿Qué resultados esperaría si se implementaran mejoras en las estrategias de marketing?

Fuente: Elaboración propia.

Se empleó la entrevista semiestructurada que incluyó preguntas diseñadas para profundizar en la relación entre las estrategias de marketing y el desempeño de constructora y consultora G&G S.R.L. Las preguntas exploraron el cargo y responsabilidades de los entrevistados, cómo describían las estrategias de marketing actuales, y su percepción sobre la influencia del marketing estratégico en el crecimiento empresarial. Además, se investigó si dichas estrategias eran suficientes para mantener la competitividad, cómo se alineaban con los objetivos organizacionales y qué herramientas de marketing utilizaba la empresa. También se abordaron las dificultades enfrentadas y las áreas de mejora, junto con las expectativas sobre el impacto de posibles cambios en las estrategias. Esta estructura permitió obtener una comprensión profunda y precisa de las estrategias de marketing implementadas y su efectividad dentro de la organización.

3.6.2. Guía de observación

En la tesis de grado se aplicó la técnica de observación directa para evaluar diversos aspectos del entorno laboral y las estrategias de marketing en constructora y consultora G&G S.R.L. permitiendo obtener datos clave sobre el desempeño organizacional. Se observó el entorno físico, evaluando la distribución y los recursos disponibles para el trabajo. Además, se analizó la dinámica de trabajo entre los colaboradores, así como la presencia de estrategias de marketing a través de materiales promocionales visibles. También se evaluaron la comunicación interna, el uso de herramientas digitales y el posicionamiento de marca en las instalaciones. La observación abarcó la calidad en los procesos de atención al cliente, la adaptación al cambio dentro de la empresa y la integración de prácticas de sostenibilidad. Esta observación permitió obtener una visión de la alineación entre las estrategias de marketing y los objetivos organizacionales.

Tabla 4.

Guía de observación

Aspecto a Observar	Descripción	Indicador a Evaluar
Entorno físico	Características del espacio de trabajo: distribución, orden y recursos disponibles.	Condiciones del entorno para el desempeño laboral.

Dinámica de trabajo	Interacción entre colaboradores, reuniones, coordinación entre áreas.	Grado de comunicación y cooperación entre los empleados.
Presencia de estrategias de marketing	Visibilidad de elementos de marketing (materiales promocionales, campañas en curso, etc.).	Aplicación práctica de las estrategias de marketing.
Comunicación interna	Flujos de información interna sobre las estrategias de marketing y objetivos empresariales.	Claridad y coherencia en la comunicación interna.
Uso de herramientas digitales	Uso de plataformas digitales para la gestión de marketing y relación con los clientes.	Nivel de integración tecnológica en las estrategias de marketing.
Percepción de los colaboradores	Actitud y compromiso de los empleados con respecto a las estrategias de marketing.	Nivel de compromiso y entendimiento de las estrategias.
Posicionamiento de marca	Evaluación visual del uso de la marca en instalaciones, materiales y canales de comunicación.	Consistencia de la imagen de la empresa
Procesos de atención al cliente	Observación de interacciones con clientes y seguimiento de proyectos.	Calidad en la atención y servicio al cliente.
Adaptación al cambio	Observación de la respuesta a cambios internos o del mercado.	Capacidad de la empresa para adaptarse a nuevas circunstancias.
Sostenibilidad de la empresa	Prácticas sostenibles observadas en procesos de construcción o administrativos.	Integración de principios de sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia.

En la presente tesis de grado se utilizó una lista de verificación como uno de los instrumentos clave para recopilar datos a través de la observación directa. Este instrumento permitió evaluar diversos aspectos relacionados con la implementación de las estrategias de marketing en la Empresa Constructora y Consultora G&G S.R.L

La siguiente checklist está estructurada para observar los ítems y ha sido formulado para proporcionar indicadores claros y medibles que faciliten la identificación de fortalezas y áreas de mejora en la empresa.

Lista de Verificación / Observación

Checklist

1. Entorno Físico

¿Está el espacio de trabajo bien distribuido y ordenado?

Si

No

2. Dinámica de Trabajo

¿Hay interacción y cooperación entre los colaboradores?

¿Se realizan reuniones y coordinaciones efectivas entre áreas?

3. Presencia de Estrategias de Marketing

¿Son visibles los elementos de marketing (materiales, campañas, etc.)?

¿Se observa la aplicación práctica de las estrategias de marketing?

4. Comunicación Interna

¿Fluye la información interna de forma clara y coherente sobre estrategias y objetivos de marketing?

5. Uso de Herramientas Digitales

¿Se utilizan plataformas digitales para la gestión de marketing y clientes?

¿Existe una buena integración tecnológica en las estrategias de marketing?

6. Percepción de los Colaboradores

¿Los empleados muestran compromiso y entendimiento respecto a las estrategias de marketing?

7. Posicionamiento de Marca

¿La marca está bien representada en instalaciones y materiales de comunicación?

¿Es consistente la imagen de la empresa?

8. Procesos de Atención al Cliente

¿Las interacciones con los clientes y el seguimiento de proyectos son de calidad?

9. Adaptación al Cambio

¿La empresa responde adecuadamente a los cambios internos o del mercado?

10. Sostenibilidad de la Empresa

¿Se aplican prácticas sostenibles en procesos de construcción o administrativos?

¿Se integran principios de sostenibilidad en la empresa?

CAPÍTULO 4

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACION

Se presentarán a continuación los hallazgos que demuestran el cumplimiento del objetivo general de la presente tesis de grado, que consiste en analizar las estrategias de marketing de constructora y consultora G&G S.R.L. para identificar áreas de mejora que fortalezcan su competitividad en el sector de la construcción en Cobija. Se abordará, además, el desarrollo de los objetivos específicos, comenzando con la identificación de las estrategias actuales, seguido de la evaluación de sus fortalezas y debilidades, y finalizando con la determinación de mejoras que optimicen el posicionamiento y desempeño de la empresa.

La metodología empleada para identificar las estrategias de marketing actuales aplicadas en G&G S.R.L. y la percepción de los clientes en la ciudad de Cobija se basó en la recopilación de datos mediante entrevistas semiestructuradas con gerentes y personal administrativo, así como entrevistas dirigidas a los clientes de la empresa. Además, se realizaron observaciones directas en las instalaciones para evaluar la implementación de dichas estrategias, complementadas con el análisis de documentación interna como informes de marketing, lo cual permitió obtener una visión de su efectividad en el mercado local.

4.1. Identificar las estrategias de marketing actuales aplicadas en constructora y consultora G&G S.R.L. y la percepción de los clientes en la ciudad e Cobija.

Las herramientas utilizadas para cumplir con el objetivo específico 1, que es identificar las estrategias de marketing actuales aplicadas en constructora y consultora G&G S.R.L. y la percepción de los clientes en la ciudad de Cobija. Fueron la matriz FODA, que permitió evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa; el mapa de recursos, que facilitó la evaluación de los activos tangibles e intangibles; y el análisis de stakeholders, que identificó a las partes interesadas y su influencia en el desempeño organizacional. Estas herramientas ofrecieron una comprensión del contexto empresarial y guían la formulación de estrategias efectivas, las mismas que se detallan a continuación:

4.1.1. Análisis FODA

A través de las técnicas de investigación aplicadas en esta tesis de grado, se logró recolectar, analizar y organizar la información necesaria para elaborar una matriz FODA de la empresa G&G SRL. Este análisis se basó en la identificación de factores internos y externos que afectan el desempeño de la empresa. Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas proporcionan un diagnóstico integral que permite visualizar las áreas críticas de mejora y consolidación.

A continuación, se presenta la matriz FODA, destacando los elementos claves:

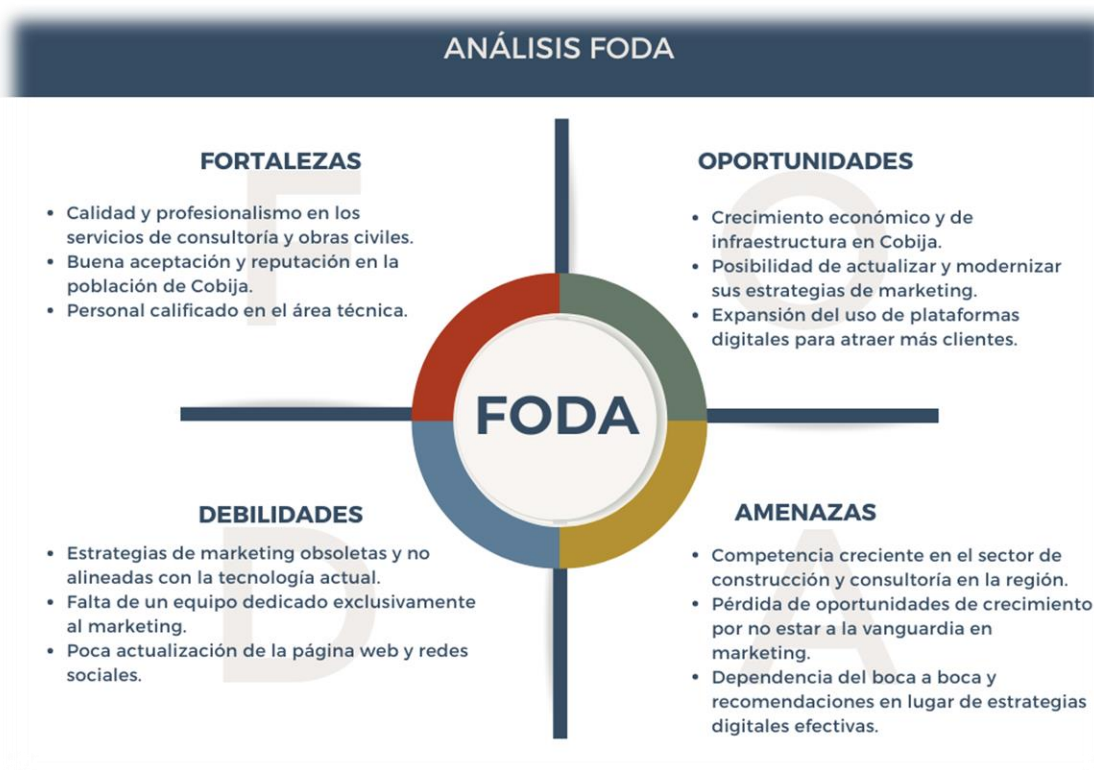


Figura 2. Análisis FODA
Fuente: Elaboración propia

4.1.1.1 Elementos del Análisis FODA

De esta manera se desarrollarán de manera detallada los elementos que componen la matriz FODA aplicada a constructora y consultora G&G S.R.L. lo que permitió profundizar en el análisis de cada uno de los factores identificados. El desglose de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se basará en la información obtenida a través de las técnicas de investigación empleadas en esta tesis. Esto permitió entender los aspectos clave que influyen en el posicionamiento y desempeño de la empresa en su entorno competitivo.

Fortalezas

4.1.1.1.1. Calidad y profesionalismo en los servicios de consultoría y obras civiles.

La empresa G&G SRL ofrece servicios con un alto nivel de calidad y profesionalismo en el sector de la construcción, asegurando un enfoque eficiente en la ejecución de obras civiles y consultoría técnica. Este factor les ha permitido destacarse en un mercado competitivo, generando confianza entre sus clientes y ofreciendo soluciones ajustadas a las necesidades del sector.

4.1.1.1.2. Buena aceptación y reputación en la población de Cobija.

G&G SRL goza de una buena reputación dentro de la comunidad de Cobija, lo que se traduce en una aceptación favorable por parte de los habitantes y empresas locales. Este reconocimiento ha sido construido gracias a la calidad de sus servicios y su capacidad para cumplir con los plazos y estándares del mercado, consolidando su presencia en el ámbito local.

4.1.1.1.3. Personal calificado en el área técnica.

Uno de los pilares de la empresa es la alta capacitación de su personal técnico. Contar con un equipo experto en diversas áreas de la construcción y consultoría civil les permite ofrecer un

servicio especializado y garantizar la correcta ejecución de los proyectos, lo que a su vez fortalece su competitividad en el mercado.

Oportunidades

4.1.1.1.4. Crecimiento económico y de infraestructura en Cobija.

El crecimiento económico de Cobija, junto con el desarrollo de infraestructura, representa una oportunidad clave para constructora y consultora G&G S.R.L. A medida que la ciudad sigue expandiéndose, hay un aumento en la demanda de servicios de construcción y consultoría, lo que permite a la empresa posicionarse estratégicamente en un mercado que necesita soluciones de calidad, creando una base sólida para aumentar su participación en proyectos locales.

4.1.1.1.5. Posibilidad de actualizar y modernizar sus estrategias de marketing.

Constructora y consultora G&G S.R.L. tiene la oportunidad de modernizar sus estrategias de marketing, actualmente limitadas y obsoletas. Al implementar nuevas herramientas y enfoques digitales, como la optimización de su presencia en redes sociales y el uso de técnicas de marketing estratégico más vanguardistas, la empresa puede llegar a un público más amplio, mejorar su visibilidad y establecer relaciones más cercanas con sus clientes potenciales.

4.1.1.1.6. Expansión del uso de plataformas digitales para atraer más clientes.

La digitalización presenta una gran oportunidad para constructora y consultora G&G S.R.L. Actualmente, la empresa no aprovecha completamente el potencial de las plataformas digitales. Aumentar su presencia en línea mediante el uso de sitios web, redes sociales y campañas de marketing digital no solo ayudará a atraer nuevos clientes, sino también a consolidar su marca y mantener una conexión constante con el mercado objetivo, especialmente en Cobija y áreas circundantes.

Debilidades

4.1.1.1.7. Estrategias de marketing obsoletas y no alineadas con la tecnología actual.

La empresa enfrenta un importante desafío al utilizar estrategias de marketing que no se ajustan a las tendencias actuales del mercado. Este rezago ha afectado su capacidad para atraer nuevos clientes y competir con otras empresas del sector que ya han modernizado sus métodos, limitando su crecimiento y presencia en el mercado.

4.1.1.1.8. Falta de un equipo dedicado exclusivamente al marketing.

La ausencia de un equipo especializado en marketing es una clave de debilidad. Esto impide la implementación de estrategias más efectivas y focalizadas para el posicionamiento de la empresa en el mercado, lo que limita el desarrollo de campañas coherentes y sostenibles a largo plazo.

4.1.1.1.9. Poca actualización de la página web y redes sociales.

La falta de una actualización regular y significativa en su página web y redes sociales ha afectado la visibilidad y la capacidad de interacción de la empresa con su audiencia. Al depender de actualizaciones esporádicas y sin un equipo especializado, la empresa no logra aprovechar todo el potencial de estas plataformas para atraer clientes y consolidar su presencia en línea.

Amenazas

4.1.1.1.10. Competencia creciente en el sector de construcción y consultoría en la región.

El mercado en Cobija está experimentando un aumento de competidores que han mejorado sus servicios y estrategias de marketing, lo que representa un desafío para constructora y consultora G&G S.R.L. Mantener la competitividad en este exigente entorno requiere adoptar Medidas más efectivas y modernas.

4.1.1.1.11. Pérdida de oportunidades de crecimiento por no estar a la vanguardia en marketing.

La falta de actualización en estrategias de marketing limita el alcance de la empresa, lo que impide aprovechar plenamente las oportunidades de crecimiento que ofrece el mercado.

4.1.1.1.12. Dependencia del boca a boca y recomendaciones en lugar de estrategias digitales efectivas.

La empresa depende principalmente del boca a boca para atraer nuevos clientes, lo que representa una amenaza significativa ante la falta de un enfoque más estructurado en marketing digital, esencial en la era moderna. para mejorar la visibilidad y posicionamiento en el mercado.

4.1.1.2. Resultados del Análisis FODA

Como resultado, el análisis FODA realizado a constructora y consultora G&G S.R.L ha revelado un panorama favorable para la empresa, destacando sus fortalezas en calidad de servicios y profesionalismo, así como el potencial de crecimiento mediante la modernización de sus estrategias de marketing. A pesar de las debilidades detectadas, como la obsolescencia de sus tácticas de promoción y la falta de un equipo especializado en marketing, las oportunidades que ofrece el entorno económico en Cobija, sumadas a la posibilidad de mejorar su presencia digital, posicionan a la empresa en una situación ventajosa para incrementar su competitividad. Con la implementación de acciones estratégicas que aborden estas áreas, G&G S.R.L. puede consolidar su liderazgo en el mercado local, fortaleciendo su crecimiento y su sostenibilidad a largo plazo.

4.1.2. Mapa de recursos

A través de la información recolectada mediante las técnicas de investigación aplicadas en la presente tesis de grado, se logró este análisis que permitió identificar tanto los activos tangibles

como intangibles que influyen directamente en su desempeño competitivo. A continuación, se presenta el Mapa de Recursos, el cual expone de manera estructurada los principales activos de la empresa, desde su personal altamente capacitado hasta sus infraestructuras y reputación en el mercado local. Este recurso es fundamental para entender cómo estos elementos contribuyen al posicionamiento de la empresa, y cómo, a través de una adecuada gestión, se pueden maximizar para optimizar la competitividad y sostenibilidad de G&G S.R.L. en el sector de la construcción.

Mapa de Recursos de la Empresa Constructora y Consultora G&G S.R.L.



Figura 3. Mapa de Recursos
Fuente: Elaboración propia

4.1.2.1. Elementos del Mapa de Recursos

Activos Tangibles

4.1.2.1.1. Personal calificado

La empresa cuenta con un equipo técnico altamente especializado en consultoría y obras civiles. Este recurso humano representa una fortaleza esencial, ya que garantiza la ejecución de proyectos con altos estándares de calidad. La capacitación constante y el nivel de expertise de su personal no solo aseguran la satisfacción de los clientes, sino que también posicionan a constructora y consultora G&G S.R.L. como una empresa competitiva en el mercado local, capaz de asumir proyectos complejos y cumplir con las exigencias del sector.

4.1.2.1.2. Infraestructura física

La empresa dispone de oficinas y equipos técnicos adecuados para el desarrollo de sus actividades. Estos recursos físicos son fundamentales para la operatividad eficiente de la empresa, proporcionando un entorno adecuado para la planificación, supervisión y ejecución de proyectos de construcción y consultoría. La disponibilidad de equipos modernos y bien mantenidos no solo permite optimizar el tiempo de ejecución de los proyectos, sino que también mejora la calidad del servicio prestado.

Activos Intangibles

4.1.2.1.3. Reputación

Constructora y consultora G&G S.R.L. goza de una sólida reputación en la ciudad de Cobija, lo que se traduce en una alta aceptación y confianza por parte de la comunidad y las empresas locales. Esta imagen positiva es el resultado de su trayectoria en la entrega de proyectos de calidad y el cumplimiento de los plazos establecidos. La reputación es un activo valioso, ya que influye directamente en la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes y mantener relaciones comerciales a largo plazo.

4.1.2.1.4. Marketing digital desactualizado

A pesar de las fortalezas mencionadas, uno de los activos intangibles que representa una debilidad es su estrategia de marketing digital. Las plataformas digitales, como la página web y las redes sociales, han sido descuidadas y carecen de actualizaciones frecuentes. La falta de un equipo especializado en la gestión de estas plataformas limita la visibilidad de la empresa en el entorno digital, impidiendo que aproveche plenamente el potencial de estas herramientas para atraer nuevos clientes y fortalecer su presencia en el mercado. Actualizar y optimizar su marketing digital es una oportunidad clave para mejorar su competitividad y expansión.

4.1.2.2. Resultados del Mapa de Recursos

Los resultados del análisis del Mapa de Recursos de G&G S.R.L. evidencian una posición favorable para la empresa, destacando activos tangibles como su personal técnico altamente calificado y su infraestructura adecuada, lo que garantiza la ejecución de proyectos de calidad y optimiza su operatividad. Estos recursos físicos y humanos permiten a la empresa cumplir con las exigencias del mercado local, posicionándola como un actor competitivo en el sector de la construcción. Además, la reputación sólida que ha construido en Cobija representa un activo intangible clave, que se traduce en confianza y aceptación por parte de la comunidad y clientes. No obstante, se ha identificado una debilidad en su estrategia de marketing digital, la cual requiere actualización y un equipo especializado para maximizar su visibilidad y captación de nuevos clientes. A pesar de esta limitación, la empresa se encuentra en una situación ventajosa, con oportunidades claras para mejorar su competitividad mediante la modernización de su presencia digital, lo que aseguraría su expansión y sostenibilidad en el mercado.

4.1.3. Análisis Stakeholders

A través de las técnicas empleadas en la presente tesis de grado, se ha logrado sintetizar y organizar los elementos para la elaboración del análisis de stakeholders. Este análisis permitió identificar a las principales partes interesadas que influyen en el desempeño de G&G S.R.L. y su entorno competitivo.

A continuación, se presenta el análisis de stakeholders, el cual clasifica a los actores internos y externos según su nivel de influencia e interés en la empresa. Este enfoque proporciona una comprensión clara de cómo las decisiones y acciones de los diferentes grupos afectan el desarrollo y la competitividad de la organización, facilitando la formulación de estrategias adecuadas para gestionar de manera eficiente las relaciones con los stakeholders críticos:

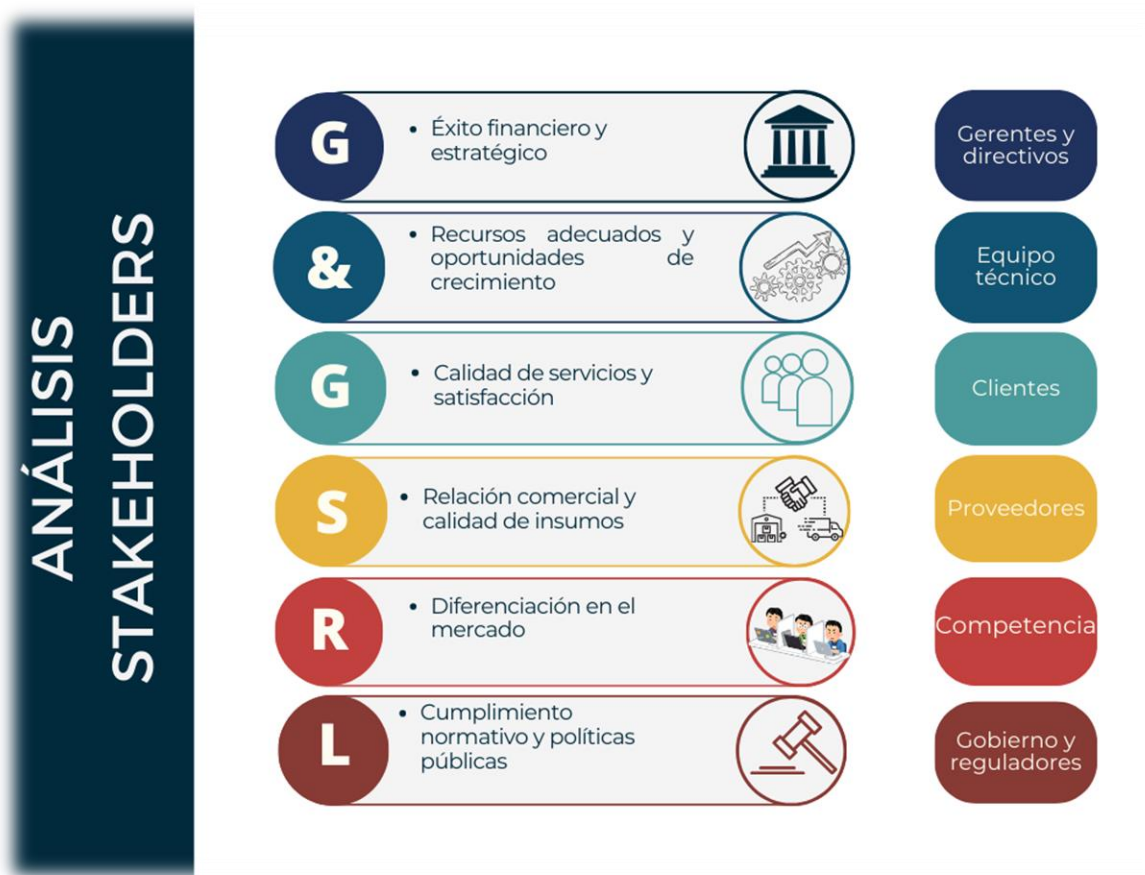


Figura 4. Análisis Stakeholders Involucrados.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 5. Análisis Stakeholders Influencia & Estrategias de gestión.
Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.1 Elementos del Análisis Stakeholders

Tabla 5.
Análisis Stakeholders

Elementos del Análisis de Stakeholders	Descripción
Identificación de los Stakeholders	
Internos	
Gerentes y directivos	Son responsables de la toma de decisiones estratégicas a nivel corporativo y de la gestión eficiente del personal. Su rol es crucial para definir la dirección de la empresa, establecer prioridades y asegurar que los recursos sean utilizados de manera óptima para alcanzar los objetivos organizacionales.
Equipo técnico y administrativo	Este grupo es esencial para la operación diaria de la empresa. El equipo técnico está encargado de la

ejecución de los proyectos de construcción y consultoría, asegurando que se cumplan los estándares de calidad establecidos. El equipo administrativo apoya en la coordinación de las actividades operativas y en la gestión de recursos.

Externos

Clientes

Los clientes son uno de los stakeholders externos más importantes para G&G S.R.L., ya que su percepción y satisfacción son factores críticos que determinan el éxito y el crecimiento de la empresa. La calidad de los servicios de construcción y consultoría, junto con la capacidad de la empresa para cumplir con los plazos y expectativas, influye directamente en la lealtad de los clientes y en la posibilidad de generar nuevas oportunidades de negocio a través de recomendaciones.

Proveedores

Los proveedores juegan un rol estratégico en la cadena de suministro de G&G S.R.L., garantizando la disponibilidad de los materiales y recursos necesarios para llevar a cabo los proyectos. La calidad y el tiempo de entrega de los insumos son aspectos clave que influyen en la capacidad de la empresa para cumplir con sus compromisos contractuales.

Competencia

La competencia en el sector de la construcción y consultoría tiene un impacto significativo en el posicionamiento y diferenciación de G&G S.R.L. en el mercado local.

Gobierno y reguladores

Este grupo de stakeholders influye en la empresa a través del marco normativo y regulatorio aplicable al sector de la construcción. El cumplimiento de las normativas y regulaciones es fundamental para la operación legal de la empresa y para evitar sanciones que puedan afectar su reputación y operaciones.

Evaluación de Intereses e Influencia

Gerentes y directivos	Este grupo tiene una alta influencia en la empresa, dado que son responsables de la toma de decisiones clave en torno a la planificación estratégica, las inversiones y las operaciones. Su interés radica en el éxito financiero y en la implementación de estrategias de marketing que mejoren la competitividad y aseguren el crecimiento sostenible de la empresa.
Equipo técnico	Poseen una influencia medio-alta, ya que son responsables de ejecutar los proyectos de la empresa. Su interés se enfoca en disponer de recursos adecuados para el desarrollo de su trabajo y en tener oportunidades de formación y crecimiento profesional dentro de la empresa.
Clientes	Con una alta influencia, los clientes son fundamentales para la reputación y el éxito de G&G S.R.L. Buscan calidad en los servicios y esperan que la empresa cumpla con sus compromisos de manera eficiente, impactando directamente en la imagen de la empresa y en la posibilidad de atraer nuevos proyectos.
Proveedores	Aunque tienen baja influencia directa, su desempeño puede afectar de manera significativa la calidad de los proyectos y el cumplimiento de los plazos. Su interés radica en mantener una relación comercial sólida y continua con G&G S.R.L.
Competencia	La influencia de la competencia es media-alta, ya que el comportamiento de los competidores obliga a G&G a mantenerse innovadora y en constante mejora para diferenciarse en el mercado y captar nuevos clientes.
Gobierno y reguladores	Con una alta influencia en términos normativos, los organismos gubernamentales tienen un rol clave en asegurar que G&G S.R.L. cumpla con las leyes y regulaciones del sector. Sin embargo, su interés en las operaciones diarias de la empresa es moderado, ya que se limita al cumplimiento normativo.
Estrategias para la Gestión de Stakeholders	

Clientes	Se recomienda mejorar la interacción con los clientes a través de canales de comunicación más efectivos, incluyendo una mejor gestión de redes sociales y la actualización periódica del sitio web. Estas medidas no solo permitirán mejorar la experiencia del cliente, sino que también atraerán a nuevos usuarios interesados en los servicios de la empresa.
Gerentes y directivos	Es esencial fomentar una visión compartida dentro de la empresa, asignando recursos para la creación de un equipo especializado en marketing que permita implementar estrategias más innovadoras y competitivas en el mercado.
Equipo técnico	Para asegurar el compromiso y la motivación del equipo técnico, se propone proveer capacitaciones constantes que mantengan altos estándares de calidad en los servicios y favorezcan el desarrollo profesional del personal.
Competencia	Se recomienda realizar análisis de mercado y de la competencia de forma periódica, lo que permitirá identificar oportunidades para diferenciarse y aplicar herramientas innovadoras que mantengan a G&G S.R.L. en una posición competitiva.
Gobierno y reguladores	Es fundamental mantener el cumplimiento normativo en todas las operaciones y construir relaciones de confianza con las entidades reguladoras, lo que permitirá a G&G S.R.L. operar de manera eficiente y cumplir con todos los requisitos legales.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.2 Resultados del Análisis Stakeholders

La aplicación del análisis de stakeholders ha sido fundamental para el cumplimiento del objetivo específico número 1 de la presente tesis, que consiste en identificar las estrategias de marketing actuales aplicadas en constructora y consultora G&G S.R.L. y la percepción de los clientes en la ciudad de Cobija. Esta herramienta permitió identificar y clasificar de manera sistemática a

las partes interesadas clave que influyen en el desempeño de la empresa, tanto a nivel interno como externo. Al evaluar los intereses y la influencia de cada grupo, se obtuvo una comprensión más clara de sus expectativas y necesidades, lo que facilitó la formulación de estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las demandas del mercado. Además, el análisis de los stakeholders reveló áreas críticas donde constructora y consultora G&G S.R.L. puede mejorar su relación con los clientes, optimizar la gestión de recursos y fortalecer su posición competitiva frente a la competencia. En resumen, esta herramienta no solo ha contribuido a la identificación de las estrategias actuales, sino que también ha proporcionado una base sólida para desarrollar recomendaciones prácticas gracias al análisis de estos elementos que potencien el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en el entorno local.

4.2. Evaluar las fortalezas y debilidades de las estrategias de marketing utilizadas en la empresa, considerando las oportunidades y amenazas del entorno de la construcción en Cobija.

El desarrollo del Objetivo Específico N.º 2 se fundamentó en el uso de técnicas de recolección de datos que permitieron profundizar en la evaluación estratégica de la organización, apoyando el cumplimiento del Objetivo General. La primera herramienta utilizada fue la Matriz MAFE, que permitió identificar y priorizar las estrategias mediante un análisis de los elementos internos y externos, evaluados bajo criterios de viabilidad y factibilidad. Posteriormente, se implementó el Benchmarking, como una técnica clave para medir el rendimiento de la organización en comparación con competidores relevantes del sector, aportando información valiosa sobre los estándares de referencia en el mercado. Finalmente, el Análisis de la Competencia proporcionó un enfoque detallado sobre las dinámicas competitivas, facilitando la identificación de las fuerzas y debilidades de los principales actores en el entorno empresarial.

4.2.1. Matriz MAFE



Figura 6. Matriz MAFE
Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.1 Elementos de la Matriz MAFE

4.2.1.1.1. Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

FO1: Utilizar la innovación tecnológica para ampliar la presencia en el mercado online esto implica aprovechar herramientas y soluciones digitales avanzadas que permiten optimizar la interacción con los clientes, mejorar la visibilidad de la marca y aumentar las oportunidades de venta en entornos digitales.

FO2: Incrementar la calidad del producto como ventaja competitiva en colaboraciones estratégicas esto implica optimizar cada aspecto del producto para destacar en el mercado y atraer socios estratégicos que valoren la excelencia. Mejorar la calidad puede abarcar desde el uso de mejores materiales, innovación en el diseño, hasta el perfeccionamiento de los procesos de producción para asegurar un producto superior. Esta estrategia no solo fortalece la reputación de la empresa, sino que también la convierte en un socio atractivo para colaboraciones estratégicas, ya que los aliados comerciales tienden a asociarse con empresas que ofrezcan productos que generen confianza y valor en el mercado.

4.2.1.1.2. Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

DO1: Mejorar la presencia en redes sociales para captar más clientes del mercado online, para captar más clientes del mercado online implica implementar estrategias que optimicen la visibilidad y el engagement con el público objetivo en plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok. Esto puede lograrse mediante la creación de contenido relevante y atractivo, como videos interactivos, historias, publicaciones con alto valor informativo y visualmente atractivas que resuenen con las necesidades e intereses de los usuarios. Además, el uso de herramientas avanzadas de análisis de datos permite segmentar el mercado y personalizar los mensajes para cada audiencia, aumentando la efectividad de las campañas publicitarias.

DO2: Invertir en la formación de personal capacitado para gestionar colaboraciones estratégicas efectivamente, para gestionar colaboraciones estratégicas efectivamente es fundamental para asegurar que la empresa maximice el valor de sus alianzas y acuerdos con otras organizaciones. La capacitación permite que los empleados desarrollen habilidades clave como la negociación, gestión de proyectos colaborativos, comunicación interorganizacional y toma de decisiones estratégicas.

4.2.1.1.3. Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

FA1: Aprovechar la innovación tecnológica para diferenciarse de la competencia creciente, implica integrar nuevas tecnologías y soluciones avanzadas en los productos, servicios y

procesos de la empresa para ofrecer un valor distintivo que los competidores no puedan replicar fácilmente. Esto puede incluir la implementación de inteligencia artificial, automatización, análisis de big data, y plataformas digitales que mejoren la eficiencia, personalicen la experiencia del cliente o generen productos más innovadores y adaptados a las necesidades del mercado.

FA2: Mantener la calidad del producto como una barrera frente a las estrictas regulaciones gubernamentales, se refiere a asegurar que los productos cumplan e incluso superen los estándares exigidos por las normativas, lo que protege a la empresa de posibles sanciones o restricciones y refuerza su posición en el mercado. Al mantener altos niveles de calidad, la empresa garantiza que sus procesos de fabricación, materias primas y controles de calidad estén alineados con las regulaciones más recientes, evitando interrupciones en la producción o en la comercialización de sus productos.

4.2.1.1.4. Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

DA1: Invertir en personal capacitado para cumplir con las nuevas regulaciones gubernamentales, es fundamental para asegurar que la empresa se mantenga en conformidad con las normativas cambiantes y complejas que rigen su sector. Esta inversión implica proporcionar formación específica sobre las regulaciones pertinentes, así como desarrollar habilidades en áreas clave como gestión de riesgos, cumplimiento normativo y auditorías internas. Un equipo bien entrenado no solo es capaz de entender y aplicar las regulaciones de manera efectiva, sino que también puede anticipar cambios en las políticas y adaptar los procesos de la organización proactivamente, evitando así posibles sanciones o interrupciones operativas.

DA2: Fortalecer la presencia en redes sociales para resistir frente a la competencia creciente, para resistir frente a la competencia creciente es esencial en un entorno digital donde las interacciones y la visibilidad de la marca son cruciales para atraer y retener clientes. Esto implica

desarrollar una estrategia integral que incluya la creación de contenido relevante y atractivo, diseñado específicamente para resonar con el público objetivo y fomentar la interacción.

4.2.1.2. Resultados de la Matriz MAFE

La Matriz MAFE es esencial para cumplir el Objetivo Específico N.º 2 de esta tesis, al facilitar la identificación de estrategias clave que fortalecen la competitividad de la empresa. Se destacan las estrategias que cruzan fortalezas con oportunidades, como la innovación tecnológica para ampliar la presencia online y mejorar la calidad del producto para establecer colaboraciones estratégicas. Además, al abordar debilidades y oportunidades, se enfatiza la necesidad de mejorar la presencia en redes sociales e invertir en la formación del personal. También se refuerzan estrategias que enfrentan amenazas, como mantener la calidad frente a regulaciones y utilizar tecnología para diferenciarse. En conjunto, estas acciones permiten un crecimiento sostenible en un entorno dinámico.

4.2.2. Benchmarking

El Benchmarking es una herramienta estratégica utilizada para comparar el desempeño, procesos y prácticas de una organización con los de empresas líderes en la industria o competidores directos. En el contexto de esta tesis, el Benchmarking se centrará en comparar las prácticas de marketing de la empresa con las de sus competidores más exitosos, con el objetivo de identificar brechas en el desempeño y oportunidades de mejora.

Tabla 6.

Benchmarking

Benchmarking	Descripción
Identificación de Competidores	Seleccionar competidores relevantes que se destaquen por sus estrategias de marketing y que operen en un entorno similar. Preferiblemente aquellos con éxito en captación y retención de clientes.
Selección de Indicadores de Marketing	Definir KPIs para comparación. Incluye: - Presencia digital y en redes sociales

	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de contenido - Inversión en publicidad - Tasa de conversión y captación de clientes - Experiencia del cliente.
Recolección de Datos	<p>Obtener información confiable sobre competidores mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informes de la industria - Análisis de sitios web y redes sociales - Encuestas y estudios de mercado - Información pública.
Análisis de Brechas	<p>Identificar las brechas entre las prácticas de marketing de la empresa y las de los competidores, incluyendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas de los competidores - Oportunidades de mejora - Innovaciones utilizadas.
Desarrollo de Estrategias de Mejora	<p>Implementar estrategias basadas en las brechas identificadas, que pueden incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la inversión en marketing digital - Adoptar nuevas herramientas de marketing - Reestructurar la estrategia de contenido - Mejorar la experiencia del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo que utiliza la herramienta de Benchmarking para analizar la posición de constructora y consultora G&G S.R.L. en relación con dos constructoras competidoras, Naviarte SRL y Constructora Conadel SRL, reconocidas tanto a nivel regional como nacional por la efectividad de sus estrategias de marketing. Este cuadro destaca aspectos clave como la presencia en redes sociales, las estrategias de marketing, la experiencia general, y la atención al cliente.




ASPECTO A COMPARAR			
Descripción de la Empresa	Empresa dedicada a toda construcción general, incluyendo edificios, proyectos de agua potable, plantas de tratamiento, etc.	Empresa de Tarija que se dedica a la construcción de obras civiles y tiene una fuerte presencia en redes sociales.	Constructora reconocida con un enfoque específico en marketing y promoción de sus obras.
Experiencia General	proyectos de construcción, mantenimiento de carreteras, y proyectos de electrificación	Establecida con un historial de proyectos exitosos y un seguimiento continuo de clientes	Reconocida a nivel nacional por sus obras y campañas de marketing.
Presencia en Redes Sociales	No tiene TikTok; Facebook es manejado desde otro departamento, lo que limita la interacción directa con clientes.	Activa en redes sociales a nivel nacional, con personal específico encargado de la difusión de sus obras	Publican sus logros en redes sociales y mantienen un contacto cercano con sus clientes.
Estrategia de Marketing	Publicidad limitada debido al pequeño tamaño de la ciudad de Cobija; se basa principalmente en recomendaciones boca a boca.	Invierten en capital humano para marketing y hacen seguimiento de sus trabajos a clientes.	Estrategia de marketing bien definida que incluye la difusión de obras, eventos y promociones a través de medios digitales y tradicionales.
Reputación en el Mercado	Menor reconocimiento entre nuevos inversores y potenciales clientes debido a la falta de una estrategia de marketing sólida	Buena reputación en Tarija, gracias a su visibilidad en redes y campañas de marketing efectivas	Fuerte reputación respaldada por la promoción activa y el reconocimiento en redes sociales.
Innovación y Tecnología	Carece de un enfoque en la innovación tecnológica en marketing; no utiliza herramientas avanzadas para captar clientes.	Emplean estrategias digitales para promover su trabajo y atraer nuevos proyectos.	Utilizan herramientas digitales y tecnologías avanzadas para maximizar la visibilidad y el engagement.
Atención al Cliente	Falta de un enfoque sistemático para la gestión de la experiencia del cliente en el entorno digital.	Estrategias para mejorar la experiencia del cliente mediante la interacción activa en redes sociales y atención personalizada.	Realizan seguimiento de sus trabajos y mantienen una comunicación fluida con los clientes para garantizar su satisfacción.

Figura 7. Cuadro Comparativo

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la figura

Fortalezas de la competencia

Tanto Naviarte como Conadel cuentan con personal especializado en marketing y una sólida presencia en redes sociales, lo que les permite atraer y retener clientes de manera más efectiva. Estas empresas han logrado construir una reputación significativa y utilizan tecnologías avanzadas para maximizar su visibilidad.

Carencias en constructora y consultora G&G S.R.L.

La empresa presenta limitaciones en su estrategia de marketing y presencia digital, lo que afecta su capacidad para captar nuevos clientes, especialmente en un entorno de creciente competencia. La falta de un enfoque proactivo en la atención al cliente y en la promoción de su experiencia puede dificultar su crecimiento en el mercado, especialmente entre nuevos inversores.

4.2.2.1. Resultados del Benchmarking

El Benchmarking es una herramienta fundamental para detectar brechas y oportunidades en las estrategias de marketing de la empresa, al comparar su desempeño con el de competidores exitosos. Al identificar las áreas donde se puede mejorar y aplicar las mejores prácticas del sector, la empresa puede fortalecer su competitividad en el mercado y asegurar una mejor adaptación a las tendencias y exigencias de los clientes. La implementación de este análisis garantiza una toma de decisiones más informada y orientada al logro de los objetivos comerciales.

Diferencias en Estrategias de Marketing

Constructora y consultora G&G S.R.L. tiene una presencia digital y estrategia de marketing menos desarrollada en comparación con Naviarte y Conadel, que utilizan redes sociales y marketing digital de manera efectiva.

Reputación y Reconocimiento

Las constructoras competidoras han logrado establecer una fuerte reputación en el mercado gracias a sus esfuerzos en marketing, lo que G&G podría aprender y adoptar.

Mejoras Necesarias en G&G.

Para competir efectivamente, G&G necesita invertir en su presencia en redes sociales, desarrollar estrategias de contenido más atractivas y capacitar a su personal en marketing digital y atención al cliente.

4.3. Determinar las áreas de mejora en las estrategias de marketing que podrían optimizar el posicionamiento y el desempeño de la empresa.

Para cumplir con el último objetivo específico de la tesis, que es determinar las áreas de mejora en las estrategias de marketing que optimicen el posicionamiento y desempeño de la constructora G&G, se propone la siguiente herramienta clave para su implementación. El análisis realizado ha evidenciado la necesidad urgente de que G&G fortalezca su área de marketing mediante una estrategia digital integral, que abarque la segmentación efectiva de sus campañas publicitarias, la inversión en capital humano especializado en marketing digital y la publicidad online a través de plataformas como Google Ads y redes sociales.

Estas áreas de mejora son fundamentales para que G&G no solo incremente su visibilidad y reconocimiento en el mercado, sino que también logre atraer a nuevos clientes e inversores, mejorando así su competitividad frente a empresas consolidadas del sector. La adopción de estas estrategias permitirá a G&G adaptarse a las nuevas exigencias del entorno digital, posicionándose de manera más sólida en un mercado cada vez más dinámico y competitivo.

Áreas de mejora en las estrategias de marketing en G & G S.R.L

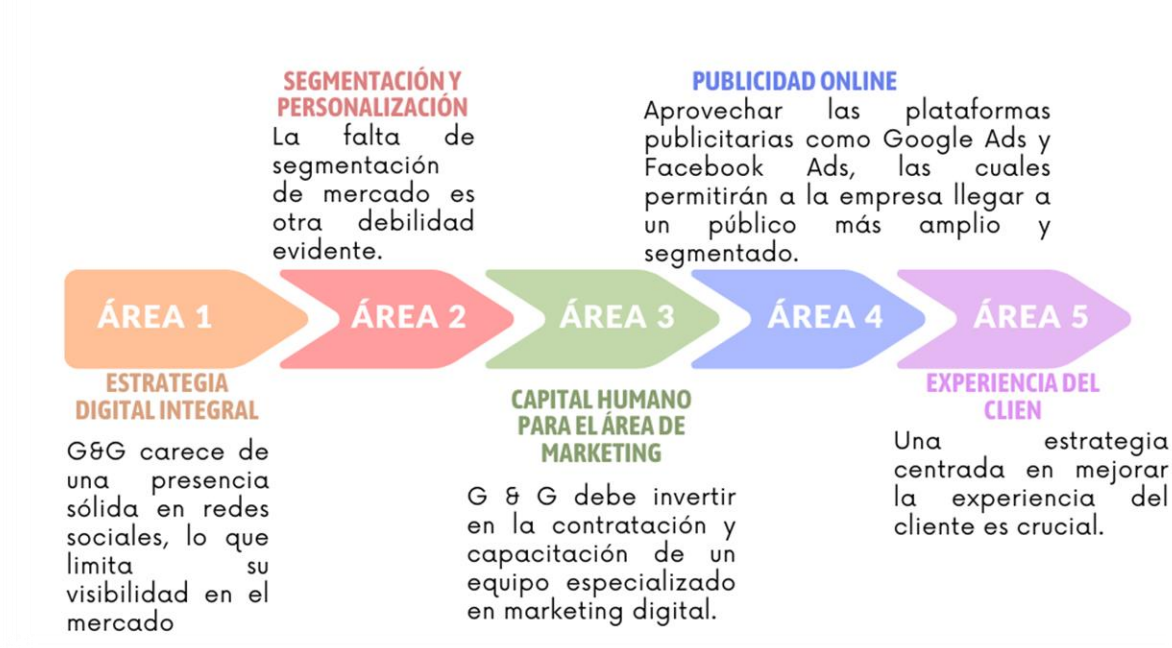


Figura 8. Áreas de mejora.
Fuente: Elaboración propia.

4.3.1. Desarrollo de una Estrategia Digital Integral

La empresa constructora y consultora G&G S.R.L carece de una presencia sólida en redes sociales, lo que limita su visibilidad en el mercado. Una de las principales áreas de mejora es la creación de una estrategia digital robusta que incluya una mayor actividad en plataformas como Facebook, LinkedIn e Instagram. La empresa debe optimizar su uso de redes sociales mediante contenido interactivo, promociones de sus proyectos y la implementación de herramientas.

4.3.2. Segmentación y Personalización de las Campañas

La falta de segmentación de mercado es otra debilidad evidente. La empresa constructora y consultora G&G S.R.L necesita implementar estrategias que permitan identificar grupos de

clientes con necesidades específicas (inversores, propietarios, contratistas, etc.) y dirigir campañas personalizadas para cada segmento. Esto puede lograrse mediante el uso de herramientas de análisis de datos que permitan conocer mejor el comportamiento del cliente y personalizar las ofertas de acuerdo con sus preferencias.

4.3.3. Inversión en Capital Humano para el Área de Marketing

La empresa constructora y consultora G&G S.R.L debe invertir en la contratación y capacitación de un equipo especializado en marketing digital. Al igual que sus competidores, la creación de un equipo dedicado permitirá a la empresa gestionar sus campañas de manera eficiente y mejorar la calidad del contenido que se presenta en los diferentes canales de marketing.

4.3.4. Aumentar la Inversión en Publicidad Online

La empresa constructora y consultora G&G S.R.L debe aprovechar las plataformas publicitarias como Google Ads y Facebook Ads, las cuales permitirán a la empresa llegar a un público más amplio y segmentado. Al incrementar su inversión en publicidad digital, la empresa podrá generar mayor tráfico a su página web, captar clientes potenciales y posicionarse mejor en los motores de búsqueda. Esta estrategia también le permitirá competir más eficazmente con empresas como Naviarte y Conadel, que ya están aprovechando estos recursos.

4.3.5. Mejora de la Experiencia del Cliente

Una estrategia centrada en mejorar la experiencia del cliente es crucial. G&G debe implementar mecanismos de retroalimentación y ofrecer servicios postventa que aseguren la satisfacción de los clientes. Esto no solo mejora la lealtad de los clientes actuales, sino que también genera recomendaciones y referencias, que son una poderosa herramienta de marketing en el sector de la construcción.

APORTE

4.3.6. Aporte para la aplicación de acciones orientadas a fortalecer la visibilidad y competitividad de la empresa constructora y consultora G&G S.R.L

Esta tesis de grado sigue el rigor científico para abordar problemáticas organizacionales actuales. El análisis estratégico de marketing de la empresa constructora y consultora G&G SRL parte de la identificación de un problema central que afecta su visibilidad y competitividad en el sector de la construcción en Cobija. A través de una metodología científica cualitativa y descriptiva, este estudio exploró la relación entre las variables de mercado, gestión interna y posicionamiento empresarial, con el fin de formular recomendaciones que fortalezcan la posición de la empresa en un entorno competitivo.

El propósito de esta investigación es ofrecer una comprensión profunda de los fenómenos que enfrentan las empresas del sector en su contexto local, aportando un análisis detallado que vincula la teoría del marketing estratégico con su aplicación práctica. Este enfoque no permite solo explicar las dinámicas internas y externas que afectan a G&G SRL, sino también proponer estrategias viables que potencien su competitividad, sustentabilidad y visibilidad a largo plazo.

En calidad de investigadora, este aporte se enfoca en ofrecer un conocimiento aplicable y útil para el manejo efectivo de técnicas de marketing, orientado a optimizar recursos y asegurar el crecimiento sostenible de la empresa.

G & G CONSTRUCTORA Y CONSULTORA

GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DE PROYECTOS VIALES

TU OBRA EN MANOS DE EXPERTOS!!!

NUESTROS SERVICIOS

- Asesoramiento
- Construcción
- Alquiler de maquinarias
- Remodelación

PARA MÁS INFORMACIÓN
75103602

Figura 9. Flyer de constructora y Consultora G & G.
Fuente: Elaboración propia.

A través de la determinación de las áreas de mejora en las estrategias de marketing y con el objetivo de optimizar el desempeño de la empresa, se presenta el siguiente aporte, que propone una serie de acciones específicas orientadas a fortalecer la visibilidad y competitividad de G&G SRL en el mercado. Estas acciones incluyen el desarrollo de una estrategia de marketing digital integral, la implementación de campañas personalizadas en redes sociales y la adopción de herramientas de análisis que permitan un seguimiento eficaz del comportamiento del cliente.

Este enfoque, respaldado por un plan de contenido estructurado, busca no solo captar nuevos clientes, sino también consolidar la posición de la empresa como líder en el sector de la construcción y consultoría.

4.3.6.1. Análisis para desarrollar una estrategia de contenido

Para desarrollar una estrategia de contenido publicitario efectiva para la empresa constructora y consultora G&G SRL, es importante crear un calendario que incluya diferentes tipos de contenido y elegir los canales adecuados para la difusión. La frecuencia de las publicaciones dependerá de la audiencia, los objetivos y la capacidad de creación de contenido, mientras que los canales deben alinearse con las plataformas donde los clientes potenciales de G&G están más presentes.

Tabla 7.
Aporte orientadas a fortalecer la visibilidad y competitividad

Nombre de la estrategia	Estrategia sugerida	Objetivo	Acciones	Herramientas	Frecuencia	Canales
Estrategia de Contenido General	Aumentar la visibilidad de G&G en el mercado online, captar nuevos clientes y posicionarse como líder en el sector.	Aumentar la interacción y visibilidad de G&G, fortalecer la relación con los clientes actuales, captar nuevos clientes.	Crear contenido variado (proyectos terminados, testimonios, consejos de construcción). Publicar periódicamente y monitorear la interacción.	Facebook, Instagram, LinkedIn, sitio web	4 veces por semana	Facebook, Instagram, LinkedIn, sitio web
Facebook e Instagram	Publicaciones visuales atractivas y educativas que reflejan los valores y logros de la empresa.	Aumentar la interacción y visibilidad; fortalecer relaciones con clientes actuales y captar nuevos.	Publicar imágenes/videos de proyectos terminados, testimonios, promociones y consejos útiles para la construcción.	Herramientas de programación de redes sociales (p. ej., Hootsuite) y edición de imágenes/vídeos (p. ej., Canva)	3 veces por semana (lunes, miércoles, viernes)	Facebook, Instagram
LinkedIn	Posicionar a G&G como un referente en el sector de la construcción	Generar confianza entre inversores y clientes empresariales;	Publicar casos de estudio, noticias del sector, reconocimientos y	Herramientas de programación de redes sociales, LinkedIn Analytics	2 veces por semana (martes, jueves)	LinkedIn

	y consultoría mediante contenido profesional y especializado.	fortalecer la imagen de líder de opinión en la industria.	certificaciones, colaboraciones estratégicas.			
Página Web	Aumentar el tráfico orgánico mediante contenido informativo y educativo optimizado para SEO.	Generar tráfico orgánico y captar clientes potenciales interesados en servicios de construcción.	Publicar artículos de blog sobre temas técnicos y destacados, guías sobre tipos de construcción, y contenido de valor relacionado con la sostenibilidad.	CMS del sitio web (WordPress), herramientas de SEO (p. ej., SEMrush, Yoast SEO)	1 artículo por semana	Página Web
Publicidad Paga (Google Ads y Facebook Ads)	Captar leads y aumentar conversiones para proyectos grandes mediante campañas dirigidas.	Generar conversiones y leads de calidad interesados en servicios de construcción de G&G.	Lanzar campañas publicitarias con imágenes/videos promocionales, rotándolas para maximizar el alcance de los servicios más relevantes.	Anuncios de Google, anuncios de Facebook	Campañas de 2-3 veces al mes, con rotación mensual	Google, Facebook

Fuente: Elaboración propia.

Como administradora de empresas, se considera esencial ofrecer un apoyo teórico y práctico que fortalezca las capacidades competitivas de G&G SRL en el mercado actual. Este enfoque contribuye a la identificación de estrategias de contenido efectivas, optimizando la visibilidad de la empresa en medios digitales y atrayendo nuevos clientes mediante una comunicación bien estructurada y dirigida.

La propuesta incluye el desarrollo de un calendario de publicaciones que, alineado con los objetivos de la empresa y el perfil de sus clientes potenciales, establece una estrategia integral de contenido. A través de esta metodología, la investigadora busca no solo realzar la presencia de G&G en redes sociales y su sitio web, sino también posicionarla como un referente en el sector de la construcción y consultoría en Cobija. Aunque este análisis se limita a una propuesta teórica, tiene el potencial de servir como modelo aplicable para empresas del mismo sector que

enfrentan desafíos de visibilidad y competitividad similares, reafirmando así el valor de la investigación en el marco de la tesis de grado.



Figura 10. Flyer de constructora y Consultora G & G.
Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión

En conclusión, tras abordar los objetivos específicos de esta tesis de grado, se establecen las siguientes consideraciones:

Se pudo identificar que la empresa G&G S.R.L. emplea principalmente estrategias de marketing tradicional, como la publicidad en medios locales y una presencia limitada en redes sociales. Sin embargo, la percepción de los clientes revela que estas estrategias no están suficientemente optimizadas para el entorno digital actual. La falta de segmentación adecuada y la baja frecuencia de interacción en plataformas en línea limitan la visibilidad y el alcance de la empresa en un mercado cada vez más digitalizado.

En cumplimiento del objetivo específico número dos y mediante el análisis FODA, se identificaron fortalezas como la calidad técnica de los proyectos y el reconocimiento de la empresa en la región. No obstante, también se detectaron debilidades significativas, como la escasa inversión en publicidad digital y la falta de un equipo especializado en marketing digital. Estas deficiencias limitan la capacidad de la empresa para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital y enfrentar la creciente competencia en Cobija; para complementar el análisis estratégico, se utilizó la matriz MAPE que permitió identificar con mayor precisión las amenazas y oportunidades presentes en el entorno de la empresa y que permitió crear estrategias.

Asimismo, la aplicación de herramientas como el análisis de stakeholders ayudó a comprender las expectativas e intereses de los diferentes actores clave, lo cual es fundamental para diseñar estrategias que respondan a sus necesidades y mejorar las relaciones con ellos.

A través del benchmarking, se compararon las prácticas de G&G S.R.L. con las de empresas líderes en el sector de la construcción, destacando la importancia de adoptar mejores prácticas en el uso de herramientas digitales para optimizar la comunicación y promoción de servicios.

Esta comparación demostró la necesidad de implementar estrategias digitales más robustas para mantenerse competitivo en el mercado.

En última instancia, se determinaron áreas de mejora que incluyen la implementación de una estrategia de marketing digital integral, la personalización de campañas en redes sociales y un aumento en la inversión en publicidad online. Además, la empresa debe priorizar la capacitación de un equipo especializado en marketing digital, lo cual le permitirá gestionar campañas de manera más eficiente y realizar un seguimiento del comportamiento de los clientes. Estas acciones, sumadas a la integración de herramientas de análisis y benchmarking, contribuirán significativamente a mejorar el posicionamiento y la competitividad de G&G S.R.L. en el mercado de la construcción en la ciudad de Cobija.

5.2. Recomendaciones

Tomando en cuenta las conclusiones anteriores y con el fin de contribuir a la Empresa Constructora y Consultora G & G S. R. L de la Ciudad de Cobija. Se presentan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a la empresa desarrollar un plan de marketing digital que integre herramientas modernas de promoción en línea, como la optimización SEO, campañas pagadas en redes sociales y la creación de contenido atractivo para su público objetivo. Este plan debe enfocarse en actualizar regularmente las plataformas digitales y utilizar estrategias orientadas a mejorar la visibilidad en el entorno digital y captar nuevos clientes.
- Con el fin de optimizar el uso de las plataformas digitales, se sugiere invertir en la capacitación de personal en marketing digital y segmentación de mercado. Esto permitirá a G&G S.R.L. aprovechar mejor las oportunidades en línea mediante la creación de campañas personalizadas y efectivas que respondan a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes, mejorando el alcance y el posicionamiento de la empresa.
- Se recomienda implementar sistemas de seguimiento y análisis de datos que permitan monitorear el comportamiento de los clientes en tiempo real. Herramientas de CRM y analítica de redes sociales proporcionarán información clave sobre las preferencias y necesidades del público objetivo, lo cual facilitará la toma de decisiones estratégicas basadas en datos y mejorará la efectividad de las campañas de marketing.
- Se recomienda que futuros estudios profundicen en el impacto del marketing digital en el sector de la construcción en regiones como Cobija. Dado que este sector aún está en proceso de adaptación a las tecnologías digitales, los investigadores podrían explorar cómo las estrategias digitales específicas contribuyen a la competitividad de empresas constructoras en mercados emergentes.

REFERENCIAS

Álvarez ,FD, (2007). *Planificación Estratégica de Marketing*. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>

Bernal (2006). *Investigación Descriptiva*. Recuperado de:

https://1library.co/document/zw3pw8vy-metodologia-investigacion-cesar-augusto-bernal-ed.html#google_vignette

Camejo, J. (2012). *Definición y características de los indicadores de gestión empresarial*.

Recuperado a partir de: <https://www.grandespymes.com.ar/2012/12/10/definicion-y-caracteristicas-de-los-indicadores-de-gestion-empresarial/>

Carroll, A. B. (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*.

Recuperado a partir de:

https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct

Chicama , J. S. (2022). *Estrategias de marketing digital en una empresa constructora de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperado a partir de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9855>

Chuquimarca, C. et al (2019). *Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones*. Recuperado a partir de:

https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf

Cortés, M & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*.

Recuperado a partir de:

<https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>

Del Prado, L. (1998). *Dirección estratégica*. Fundación OSDE. Recuperado a partir de:

<https://cdi.mecon.gob.ar/bases/docelec/mm2057.pdf>

- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). *Beyond the business case for corporate sustainability*. Business Strategy and the Environment, 11(2), 130-141. Recuperado a partir de: https://www.researchgate.net/publication/36386947_Beyond_the_Business_Case_for_Corporate_Sustainability
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers. Recuperado a partir de: https://books.google.com/books/about/Cannibals_with_Forks.html?id=dIJAbIM7XNcC
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recuperado a partir de: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Helms, M. & Nixon, J. (2010). *Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade*. Recuperado a partir de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17554251011064837/full/html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. Recuperado de: [https://scholar.google.com.bo/scholar?q=Hern%C3%A1ndez,+R.,+Fern%C3%A1ndez,+C.,+%26+Baptista,+P.+\(2014\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+\(6%C2%AA+ed.\).+McGraw-Hill.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.bo/scholar?q=Hern%C3%A1ndez,+R.,+Fern%C3%A1ndez,+C.,+%26+Baptista,+P.+(2014).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+(6%C2%AA+ed.).+McGraw-Hill.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Henk (2005). *Citation Analysis in Research Evaluation*. Recuperado a partir de: https://www.researchgate.net/publication/321877961_Citation_Analysis_in_Research_Evaluation
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2017). *Marketing strategy and competitive*

positioning (6.^a ed.). Pearson Education. Recuperado a partir de:
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2902437>

Johns, N. (2001). *Importance-performance analysis using the profile accumulation technique*.
Recuperado a partir de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/714005037>

Kahraman, N. (2015). *Matriz MAFE*. Recuperado a partir de:
<https://gcris.iyte.edu.tr/handle/11147/4450>

Kipley, D., Stevens, R., & Skalnik, P. (2022). *Ansoff's Strategic Turbulence Model: Why It's Important to Marketing Strategy*. *Archives of Business Research*, 10(2), 222–234.
Recuperado a partir de: DOI: [10.14738/abr.102.11640](https://doi.org/10.14738/abr.102.11640)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
Recuperado a partir de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lai, L.S. & To, W.M. (2010). *Importance-performance analysis for public management decision making: An empirical study*. *Management Decision*. Recuperado a partir de
<https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/7no886y4/>

Kotler & Armstrong (2008). *Principles of Marketing de Kotler y Armstrong*. Recuperado a partir de:
https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=3PKIQgAACAAJv

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13.^a ed.). Cengage Learning.
Recuperado a partir de:
https://issuu.com/cengagelatam/docs/9786075268354_99527c7c96d0c1

Martilla, J.A. & James, J.C. (1977). *Importancia del Benchmarking en las organizaciones*.

- Recuperado a partir de: https://umnaw.ac.id/wp-content/uploads/2019/02/Importance-performance-analysis_Martilla-James-1977.pdf
- Muguira, A. (2024). *Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten*. Recuperado a partir de: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
- Narvaez, M. (2024). *Método deductivo: Qué es y cuál es su importancia*. Recuperado a partir de: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-deductivo/>
- Ortega, C. (2022). *¿Qué es un análisis de mercado?*. Recuperado a partir de: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Recuperado a partir de: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>
- ProyecPro (2023). *Marketing y branding para empresas constructoras: 5 Estrategias efectivas*. Recuperado a partir de: <https://proyecpro.com/blog/marketing-branding-constructoras>
- Puig, C. (2024). *Ventaja competitiva: no hay margen para el error*. Recuperado a partir de: <https://branward.com/ventaja-competitiva-no-hay-margen-para-el-error/>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente (2.ª ed.)*. McGraw-Hill. Recuperado a partir de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Teece (2018). "SWOT Analysis." *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*.

- Recuperado a partir de: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315102641/strategic-management-circular-economy-marcello-tonelli-nicol%C3%B2-cristoni>
- Trout, J., & Ries, A. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2.^a ed.). McGraw-Hill. Recuperado a partir de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Trujillo, C. (2024). *Los desafíos y beneficios de la integración*. Recuperado a partir de: <https://portalemprende.com/marketing-y-publicidad/los-desafios-y-beneficios-de-la-integracion/>
- Universidad Internacional de La Rioja. (2024). *La dirección estratégica en la empresa y su relación con el marketing*. Recuperado a partir de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/direccion-estrategica/>
- Valentin, E.K. (2001). "SWOT analysis from a resource-based view." *Journal of Marketing Theory and Practice*. Recuperado a partir de: <https://lib.manaraa.com/books/SWOT%20analysis%20from%20a%20resource-based%20view.pdf>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2.^a ed.). Springer. Recuperado a partir de: https://www.researchgate.net/publication/243763942_Market_Segmentation_Conceptual_and_Methodological_Foundations

ANEXOS

Anexo 1

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS Y COLABORADORES DE G&G S.R.L

Objetivo. – El objetivo de la presente entrevista es recabar información de primera mano sobre los conocimientos que posee el personal administrativo en relación a las estrategias de marketing que tiene la Constructora y Consultora G&G S.R.L de la ciudad de Cobija.

Entrevistado: Lic. Mayerlyng Ayala Castedo

Fecha: 18/10/2021

Lugar: Cobija

Tiempo que trabaja en la empresa: 5 años

1. ¿Cuál es su cargo en la empresa y cuáles son sus responsabilidades principales?

ADMINISTRADORA GENERAL

- Las principales funciones de un Administrador en cualquier empresa o institución parte de la Planificación, Organización, Dirección y Control, Evaluación de Resultados y lo más importante la toma de decisiones.
- En mi caso trabajo en una Empresa Constructora que a la fecha se encuentra en ejecución proyectos a nivel Nacional en los departamentos de Pando, Santa Cruz, Cochabamba y Potosí. y mis principales responsabilidades son de ámbito legales, laborales, y tributarias.

2. ¿Cómo describiría las estrategias de marketing que actualmente utiliza la empresa?

- Las estrategias por la empresa Constructora G&G S.R.L, han sido utilizadas hace unos meses. A inicios de la gestión 2023 no contábamos con una estrategia de marketing se ha optado por el marketing digital. Es un inicio nos falta establecer más prácticas de marketing para establecer una comunicación efectiva con nuestros posibles clientes.

3. ¿Considera que el marketing estratégico ha influido en el crecimiento de la empresa?
Explique su opinión
 - Considero que si ha influido potencialmente ya que a la fecha la empresa se ha logrado expandir a nivel Nacional permitiendo crecer y prosperar en un entorno muy competitivo.

4. ¿Piensa que las estrategias de marketing actuales son suficientes para mantener la competitividad en el mercado?
 - Estamos iniciando estrategias de marketing digital, aun no es suficiente, en un entorno tan competitivo como en que nos encontramos necesitamos la creación de nuevas estrategias de marketing.

5. ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing con los objetivos generales de la empresa?
 - Las estrategias de marketing guían el crecimiento de cualquier empresa, mejoran la imagen institucional y contribuyen al crecimiento sostenible que es nuestro principal objetivo.

6. ¿Qué herramientas o metodologías de marketing utiliza la empresa actualmente?
 - Correo electrónico
 - Redes Sociales
 - Publicidad

7. ¿Qué dificultades ha encontrado la empresa al aplicar sus estrategias de marketing?
 - Creer que no necesitaban del marketing ya que en la gestión 2023 en cuando empiezan a cambiar o crear una imagen institucional.

8. ¿Cree que hay áreas que pueden mejorar con nuevas estrategias de marketing? Si es así, ¿cuáles sugeriría?
- Si, una de las áreas poco mencionadas en las publicidades de la empresa son los Servicios adicionales a la construcción civil como por ejemplo los servicios de laboratorio, ruptura de probetas, y planta dosificadora de hormigón.
9. Según su conocimiento, ¿cómo perciben los clientes los servicios que ofrece G&G S.R.L.?
- Ven a una empresa seria legalmente establecida con más de 20 años de experiencia y que vende y ofrece servicios de construcción de calidad. Motivo por el cual ha logrado expandirse a nivel nacional.
10. ¿Qué resultados esperaría si se implementaran mejoras en las estrategias de marketing?
- Captar a nuevos clientes
 - Mejora en la comunicación con clientes, socios y proveedores.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
LA INFORMACIÓN BRINDADA SERÁ UTILIZADA SOLO CON FINES
ACADÉMICOS Y DE MANERA ÉTICA

Evidencias Fotográficas



Figura 11. Empresa G & G entrevista
Fuente: Elaboración propia.



Figura 12. Empresa G & G entrevista
Fuente: Elaboración propia.

Evidencias Fotográficas

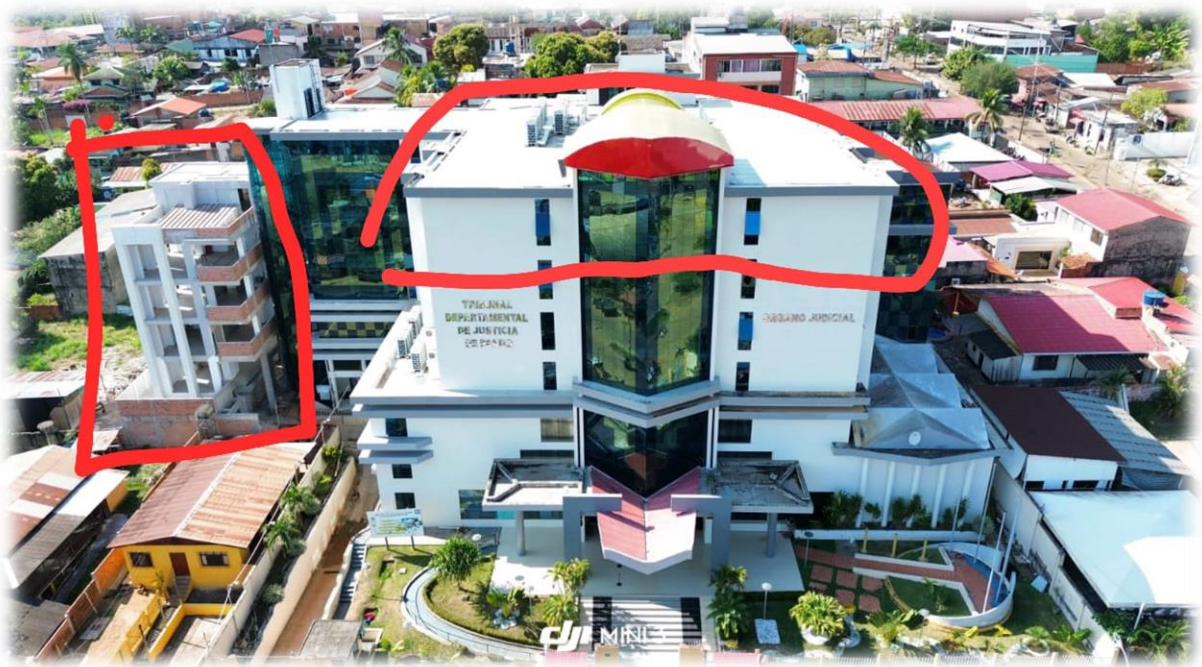


Figura 13. Obra de la constructora consultora G & G S.R. L
Fuente: Elaboración propia.



Figura 14. Obra de la constructora consultora G & G S.R. L
Fuente: Elaboración propia.

Evidencias Fotográficas



Figura 15. Obra de la constructora consultora G & G S.R. L
Fuente: Elaboración propia.



Figura 16. Obra de la constructora consultora G & G S.R. L
Fuente: Elaboración propia.

Evidencias Fotográficas



Figura 17. Obra de la constructora consultora G & G S.R. L palacio de justicia
Fuente: Elaboración propia.



Figura 18. Obra de la constructora consultora G & G S.R. L
Fuente: Elaboración propia.

Evidencias Fotográficas



Figura 19. Personal técnico -administrativo.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 20. Personal técnico -administrativo.
Fuente: Elaboración propia.

Evidencias Fotográficas



Figura 21. Personal técnico -administrativo.
Fuente: Elaboración propia.

Evidencias Fotográficas



Figura 22. Personal técnico en obra.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 23. Personal técnico en obra.
Fuente: Elaboración propia.

Evidencias Fotográficas



Figura 24. Personal técnico en obra.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 25. Saluciones a Pando
Fuente: Elaboración propia.