

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “ASEGURANDO  
FUTUROS S.A.S” EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.

JHEIMY CARINA GÓMEZ LÓPEZ  
ROSA JASMÍN MUÑOZ DELGADO

UNIVERSIDAD CESMAG  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA  
SAN JUAN DE PASTO  
2023

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA LA “ASEGURANDO  
FUTUROS S.A.S” EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.

JHEIMY CARINA GÓMEZ LÓPEZ  
ROSA JASMÍN MUÑOZ DELGADO

Proyecto de grado presentado bajo la modalidad de monografía, para optar el  
título de CONTADOR PÚBLICO

Asesor:  
Mg. ORLANDO ESTUPIÑAN REVELO

UNIVERSIDAD CESMAG  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA  
SAN JUAN DE PASTO  
2023

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

Presidente de jurado

---

Jurado

San Juan de Pasto, junio de 2023

## NOTA DE EXCLUSIÓN

El pensamiento que se expresa en esta tesis es de exclusiva responsabilidad de sus autores no compromete la ideología de la Universidad CESMAG.

## **DIDICATORIA**

A Dios por darnos la vida y sabiduría para cumplir esta meta

A nuestra familia por su amor, comprensión y apoyo incondicional

A nuestras hijas que compartieron su tiempo cuando más lo necesitaban pero que nos dieron la fortaleza de seguir adelante para un mejor futuro.

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestro asesor Mg. ORLANDO ESTUPIÑAN REVELO

A nuestro jurado la Mg. JINHA MAUREN BOTINA MORA y el Mg. LUIS

ALEJANDRO DELGADO LUNA, por su orientación, conocimiento compartido y apoyo.

A los docentes de la Universidad CESMAG por todas sus enseñanzas, por su paciencia y dedicación.

A la Universidad CESMAG por la oportunidad de formación

Agradecimiento especial a la empresa Asesorando Futuro S.A.S por brindarnos su espacio y colaboración para el desarrollo de esta investigación.

## CONTENIDO

	pág.
RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO	14
INTRODUCCIÓN	16
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	18
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.3.1 Descripción del problema	18
1.3.2 Formulación del problema	19
1.4 OBJETIVOS	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.5 JUSTIFICACIÓN	19
1.6 VIABILIDAD	20
2 MARCO DE REFERENCIA	22
2.1 ANTECEDENTES	22
2.2 MARCO CONTEXTUAL	25
2.2.1 Macrocontexto	25
2.2.2 Microcontexto	27
2.3 RESEÑA HISTÓRICA	29
2.4 MARCO LEGAL	30
2.5 MARCO TEÓRICO	33
2.5.1 Diagnóstico	33
2.5.2 Social Media Marketing.	37
2.5.3 Planeación estratégica	37
2.6 MARCO CONCEPTUAL	43
3. METODOLOGÍA	45
3.1 PARADIGMA	46
3.2 ENFOQUE	46
3.3 MÉTODO	46
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	46

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.5.1 Población	47
3.5.2 Muestra	47
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	47
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
4.1 ANÁLISIS ENCUESTA A CLIENTES	48
4.2 ANÁLISIS ENTREVISTA A GERENTE	65
4.3 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	70
4.3.1 Matriz PCI “Asegurando Futuros S.A.S”.	70
4.3.2 Matriz de Evaluación de Factores internos MEFI empresa Aseguramos futuro S.A.S.	70
4.3.3 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) empresa Aseguramos futuro S.A.S.	72
4.3.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE empresa “Asegurando Futuro”	73
4.3.5 Matriz DOFA	74
6. PLAN DE ACCIÓN	77
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	88

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Matriz de Perfil de Capacidad Interna PCI.	38
Cuadro 2. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	40
Cuadro 3. Modelo de Matriz MEFE	41
Cuadro 4: Cuadro metodológico	45
Cuadro 5. Matiz PCI empresa Asegurando Futuros S.A.S	70
Cuadro 6. Matriz MEFI empresa "Asegurando futuro S.A.S"	71
Cuadro 7. Matriz POAM asociado al marketing digital empresa Asegurando Futuro S.A.S	72
Cuadro 8. Matriz DOFA "Asegurando Futuros S.A.S"	74
Cuadro 9. Análisis DOFA	76
Cuadro 10. Plan De acción.	77

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Mapa del Departamento de Nariño	26
Figura 2. Ubicación empresa Asegurando Futuros S.A.S.	27

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Género	48
Tabla 2. Rango de edad	49
Tabla 3. Profesión	50
Tabla 4. Medio por el que conoció la empresa Asegurando Futuros S.A.S	51
Tabla 5. Tiempo que lleva de cliente de la empresa Asegurando Futuros S.A.S	52
Tabla 6. Tipo de servicios de la empresa Asegurando Futuros S.A.S que ha requerido	54
Tabla 7. Cómo considera el servicio al cliente de la empresa Asegurando Futuros S.A.S que ha requerido.	55
Tabla 8. Que es lo que más recuerda de Asegurando futuros S.A.S	55
Tabla 9. La información recibida de Asegurando futuros S.A.S fue satisfactoria	57
Tabla 10. La empresa Asegurando Futuros SAS tiene personal capacitado a la hora de comprar, vender y tramitar un inmueble	58
Tabla 11. Los tiempos de respuesta al servicio de la empresa Asegurando Futuros SAS son efectivos y ágiles	59
Tabla 12. La empresa Asegurando Futuros SAS realiza correctamente el servicio de postventa.	61

## LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Género	48
Gráfica 2. Edad	49
Gráfica 3. Profesión	50
Gráfica 4. Medio por el que conoció la empresa	51
Gráfica 5. Tiempo que lleva de cliente de la empresa Asegurando Futuro S.A.S	53
Gráfica 6. Tipo de servicios de la empresa Asegurando Futuros S.A.S que ha requerido	54
Gráfica 7. Cómo considera el servicio al cliente de la empresa Asegurando Futuros S.A.S que ha requerido	55
Gráfica 8. Que es lo que más recuerda de Asegurando futuros S.A.S	56
Gráfica 9. La información recibida de Asegurando futuros S.A.S fue satisfactoria	58
Gráfica 10. La empresa Asegurando Futuros S.A.S tiene personal capacitado a la hora de comprar, vender y tramitar un inmueble	59
Gráfica 11. Los tiempos de respuesta al servicio de la empresa Asegurando Futuros SAS son efectivos y ágiles	61
Gráfica 12. La empresa Asegurando Futuros SAS realiza correctamente el servicio de postventa	62
Gráfica 13. Que le recomendaría a la empresa asegurando futuros S.A.S para ampliar el mercado inmobiliario	63

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
Anexo A. Formato de encuesta a clientes	88
Anexo B. Guía de entrevista a gerencia	92
Anexo C. Carta de autorización de la empresa para la realización de la presente investigación	92

## RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO

**Programa académico:** Contaduría pública

**Fecha de elaboración del RAE:** 14 de noviembre de 2022

**Autor de la investigación:** Rosa Jasmín Muñoz Delgado y Jheimy Carina Gómez

**Asesor:** Mg. Orlando Estupiñan Revelo

**Jurados:** *Jinha Mauren Botina Mora y Luis Alejandro Delgado Luna*

**Título:** Plan de marketing digital para la empresa “Asegurando Futuros S.A.S” en la ciudad de San Juan de Pasto.

**Palabras claves:** Plan de mercadeo, marketing digital, sector inmobiliario, posicionamiento de la empresa.

**Descripción:** El proyecto consta de un plan de marketing digital para la empresa Aseguramos Futuro S.A.S después del análisis interno y externo de la organización, lo cual contribuiría a la determinación de estrategias para dar a conocer y posicionar la empresa dentro del mercado inmobiliario de la ciudad de Pasto (N).

### **Contenido:**

El primer capítulo se trata del problema de investigación donde se define el tema de investigación el cual se trata del marketing digital, se establece la línea de investigación que se centra en la gestión empresarial; posteriormente se hace el planteamiento del problema dentro del cual se describe el problema, se formula la pregunta problema, se define el objetivo general como los específicos, se continua con la justificación seguido de la viabilidad y se delimita el lugar donde se lleva a cabo el estudio que en este caso se trata de la empresa “Asegurando Futuros S.A.S”

El segundo capítulo corresponde al marco de referencia el cual inicia dando a conocer los antecedentes internacionales, nacionales y regionales; se prosigue con el marco contextual, el cual está compuesto por el macro y microcontexto, contiene también la reseña histórica de la empresa, se continua con el marco legal que soporta la normatividad del tema en estudio; se continua haciendo una exposición de los fundamentos teóricos que soportan este estudio y luego finaliza el capítulo con el marco conceptual. El capítulo tres corresponde a la metodología y el cuarto al análisis de los resultados donde se analiza los datos provenientes de las encuestas a clientes, entrevista al Gerente y el análisis interno y externo a través de matrices. El estudio culmina con las conclusiones y las recomendaciones.

**Metodología:** corresponde al capítulo tres de esta investigación dentro del cual se detalla el cuadro metodológico donde se da a conocer los objetivos, actividades a realizar y los resultados que se espera encontrar. Luego se define el paradigma cuantitativo, el cual requiere de la recolección de datos a través de encuestas y matrices para luego hacer la medición numérica para establecer las causas reales de la situación de la empresa; igualmente se identifica el enfoque empírico analítico. El método utilizado deductivo porque a partir de la información brindada por la empresa se hallará los principales problemas en el proceso de ventas y se plantearán estrategias para su solución. El tipo de investigación utilizado es descriptiva analítica.

La población con la que se trabajó corresponde a 51 personas de las cuales 50 son clientes y 1 el Gerente. Por tanto, la muestra corresponde a la totalidad de la población.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BOJACA, Ferney y RAMIREZ, Freddy. Siete pasos para un Plan de Marketing Digital eficiente en la comercialización de seguros. Bogotá, 2017.

BRICIO, Karina y CALLE, José. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad y Sociedad, 2018.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Dinámica empresarial Nariño, San Juan de Paso, 2021.

DIGITAL COACH. Social Media Marketing o SMM y cómo funciona. (en línea) s.f. (consultada: 12, octubre de 2022). Disponible en: <https://www.digital-coach.com/es/social-media-marketing/>

ESPINOZA, Freige. Implementación de un plan de marketing digital en la empresa de Capacitación Acción Competitiva (ACCOM). Perú: Universidad de Piura, 2019.

HOYOS, Ricardo. Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2013.

IALAB. La estrategia digital inmobiliaria, cómo enfocarla hacia las ventas para maximizar sus beneficios.2017.

**Anexos:** instrumento de investigación definido por la encuesta dirigida a los clientes, y una entrevista dirigida al Gerente de la empresa.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas desarrollan sus actividades en un mercado más competitivo, los medios publicitarios tienen constantes cambios y avances. Anteriormente “la forma de llegar a un cliente era a través de los medios tradicionales como televisión, radio, prensa, volantes, entre otros, aún vigentes, pero en menor uso, pero con la aparición del Internet surgen otros modos de comunicación más fácil e interactivo y el mundo se convierte en algo más cercano para cada persona”<sup>1</sup>, con lo cual “las compañías ven una oportunidad de negocio al poder publicitar y vender productos y servicios de una forma distinta, es a este estudio de técnicas y estrategias al cual se le llama marketing digital”<sup>2</sup>.

Considerando el aumento progresivo de las ventas que se alcanza con marketing digital se desarrolla el presente proyecto buscando que la empresa “ASEGURANDO FUTUROS SAS” sea reconocida en toda la ciudad, con la correcta aplicación de las técnicas de marketing las cuales permitirán atraer más clientes generando mayor posicionamiento en el mercado.

La empresa Asegurando futuros S.A.S. tiene 1 año de servicio ininterrumpido en Pasto, brindando servicios inmobiliarios, basados en prestar un servicio de calidad y exclusividad, sin embargo, la empresa no ha sido ajena a los efectos generados por la pandemia ocasionando desorden y poca claridad en la oferta de sus productos, el servicio de atención al cliente no es eficiente y el de consultoría no es diferencial lo que a mediano y largo plazo es negativo económicamente ya que se disminuirán las utilidades.

Para el desarrollo del proyecto se tendrá en cuenta el marco general de la investigación como un referente global, en el que se da a conocer el tema que se pretende indagar, de igual forma se exponen aspectos que orientan su ejecución como son el planteamiento de objetivos, el componente teórico, seguido de los aspectos metodológicos que permiten efectuar la investigación, se subraya que el estudio se desarrolla desde un enfoque mixto, puesto que se recolecta información suministrada por la empresa y de esta manera se analiza la situación actual.

---

<sup>1</sup>BOJACA, Ferney y RAMIREZ, Freddy. Siete pasos para un plan de marketing digital eficiente en la comercialización de seguros. Bogotá. 2017.

<sup>2</sup> BRICIO, Karina y CALLE, José. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad y Sociedad, 2018.

Los objetivos planteados en este trabajo se fijaron de acuerdo a las necesidades del plan a proponer de la siguiente forma: Diseñar un plan de marketing digital para la empresa ASEGURANDO FUTUROS S.A.S, mientras que los específicos quedaron establecidos como:

Describir la situación actual de la empresa considerando la capacidad de recursos de esta (fortalezas y debilidades) y la situación externa (oportunidades y amenazas), identificar las estrategias de marketing digital que ofrece el entorno para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, y finalmente se establece el plan de marketing digital con el fin de dar mayor posicionamiento en el mercado y por ende mayores ventas de la mencionada empresa con efectos positivos tanto sobre la economía del personal, de los propietarios y la del municipio de Pasto.

Es decir, para determinar la situación real de la inmobiliaria se realizó un análisis situacional y así poder plantear estrategias adecuadas para incrementar su participación en el mercado, estableciendo así un presupuesto.

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.2 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketing digital

## 1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Línea de gestión empresarial.

Esta línea de trabajo permitirá gestionar información relevante para la ejecución de la investigación ya que se rige en funciones que se desarrollarán en esta investigación como la de Marketing digital, lo cual es indispensable para las mejoras a nivel empresarial en la actualidad.

## 1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

**1.3.1 Descripción del problema.** Cabe considerar que la empresa Asegurando Futuros SAS se enfoca en ayudar a sus usuarios en lo correspondiente a servicios inmobiliarios, con el fin de brindar una excelente atención al cliente para cubrir todas sus necesidades, en tal sentido, asume la responsabilidad durante la prestación de sus servicios y se recalca la importancia que eso tiene para la satisfacción de sus clientes y la compra efectiva de los bienes, por ende se considera necesario contar con procesos eficientes capaces de cumplir con los requerimientos y expectativas de estos últimos tiempos. Sin embargo, a causa de que esta es una empresa creada a principios de año 2021 es de enorme importancia empezar a generar para dicha empresa una estructuración organizacional y un plan de marketing que, mediante un proceso de planificación, logre sintetizar las estrategias y planes de acción que la empresa debe seguir, para alcanzar los objetivos que se planteó.

Además de lo mencionado, los procesos de ventas de la empresa son básicos, es decir, carecen de un orden específico, tal desorden les ha traído a sus propietarios incurrir en mayores costos afectando su eficiencia y eficacia, lo cual a corto, mediano o largo plazo es negativo económicamente para la empresa, disminuyendo sus utilidades, generando ausencia de la aplicación de metodologías y herramientas administrativas para el logro de mayor productividad y rentabilidad en los negocios.

Frente a ello se hace necesario un Plan de Marketing digital en la empresa Asegurando futuros S.A.S con el fin de que esta pueda lograr sus metas propuestas, detectar cuál es el cliente ideal, mejorar su eficiencia y ayudar a prevenir errores. Al conseguir lo mencionado se espera que al largo plazo se logre expandir su nivel de ventas y con ello salir al mercado Nacional e Internacional logrando alcanzar o superar a otras empresas ya establecidas en la ciudad.

Por todos estos motivos, el presente trabajo se basará en la realización de un diseño de una propuesta de Marketing digital que debe contar con un análisis de mercado, mediante la realización de una mezcla de marketing mix que integre las características del producto, plaza, precio, promoción y distribución y una planificación clara de los objetivos y metas de la empresa para poder elaborar con esto estrategias para el proceso del plan de marketing en la empresa “ASEGURANDO FUTUROS S.A.S”.

**1.3.2 Formulación del problema.** ¿Cómo diseñar un plan de marketing digital ajustado a las necesidades y requerimientos de la empresa “ASEGURANDO FUTUROS SAS”?

## **1.4 OBJETIVOS**

**1.4.1 Objetivo general.** Diseñar un plan de marketing digital para la empresa “ASEGURANDO FUTUROS SAS”

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa identificando sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
- Diseñar las estrategias pertinentes para incrementar la participación en el mercado de la empresa “ASEGURANDO FUTUROS S.A.S”.
- Presentar el plan de acción para la implementación de herramientas del marketing digital en la empresa “ASEGURANDO FUTUROS S.A.S”

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Durante la última década el sector inmobiliario se ha expandido fuertemente en varias regiones del país, debido a que “existen factores económicos favorables y una economía creciente, acompañados de bajas barreras a la entrada para este negocio, por lo cual se ha vuelto un sector atractivo para el ingreso de nuevos competidores, lo que genera a su vez, niveles de competencia crecientes”<sup>3</sup>.

Bajo este orden de ideas, la presente investigación se justifica puesto que desde la fecha de creación de la empresa ASEGURANDO FUTUROS SAS de la ciudad de Pasto, esta cuenta con un problema que podría, en el largo plazo, ocasionar su culminación, dado que debido a la falta de un plan de marketing digital en los

---

<sup>3</sup>CEPAL. Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo. Santiago de Chile, Chile, 2001. p.12.

procesos de venta que se llevan a cabo dentro de esta se causan gastos injustificados y desperdicio de tiempo generando pérdida directa para la empresa. Además, la importancia de mejorar los procesos de venta radica en que con estos será posible la definición de estrategias para el proceso del plan de marketing digital que ayude a establecer acciones que permitan realizar un adecuado manejo en las ventas y de esta manera poder aplicar gestiones correctivas en caso que se presenten desviaciones con respecto a las metas previamente establecidas por la empresa.

Frente a lo anterior se plantea como propuesta el diseño de un plan de Marketing digital en la mencionada empresa, el cual a partir de una descripción de la situación actual de la empresa logrará identificar las estrategias de Marketing digital que ofrece el entorno para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y establecer estrategias que ayuden a que la empresa llegue a ser auto sostenible beneficiando económica, social y culturalmente a la ciudad de San Juan de Pasto.

De igual forma, esta investigación es relevante para los propietarios de la empresa, puesto que habrá un mejor manejo presupuestal conllevando a que la empresa incremente sus ganancias y asimismo se generará un aporte personal puesto que se adquiere experiencia, conocimiento y la facilidad para poder resolver un problema.

A manera personal, la presente investigación ayuda al crecimiento intelectual y la mejora en el nivel de producción académica del investigador, generando así un entorno más adecuado para el desarrollo de futuras actividades de aprendizaje.

Además de ello los beneficios de utilizar marketing digital en el sector inmobiliario ha demostrado ser eficiente al momento de atraer nuevos clientes, por otro lado, facilita los procesos de venta y permite una mayor optimización de los esfuerzos de los equipos de trabajo, les ha permitido crear nuevos mercados a escala global, fortalecer la cultura corporativa, con ello se tiene que “la estrategia digital inmobiliaria tiene un impacto positivo y significativo en la rentabilidad, la marca y en las ventas, lo cual se debe a que los compradores del sector, en un 95% aproximadamente, realizan sus investigaciones online”<sup>4</sup>.

## **1.6 VIABILIDAD**

El proyecto plan de marketing digital en el proceso de venta de inmuebles en la empresa “ASEGURANDO FUTUROS SAS” es viable puesto que se dispone de los recursos económicos técnicos y humanos y colaboración tanto del propietario de la empresa como del personal para la recolección de información. Además de ello es

---

<sup>4</sup>IALAB. La estrategia digital inmobiliaria, cómo enfocarla hacia las ventas para maximizar sus beneficios. 2017.

viable en la medida que hay escasas de investigaciones relacionadas con el proceso de venta de inmuebles a nivel local.

### **1.7 DELIMITACIÓN**

Este estudio se realizará en la empresa Asegurando Futuros SAS, cuya sede principal se encuentra en la siguiente dirección: Calle 19 # 24 - 50 centro. Edificio Nariño centro. Oficina 502. Se desarrollará en el transcurso de los meses de agosto de 2021 hasta agosto de 2023.

## 2 MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 ANTECEDENTES

A nivel internacional se encuentran las siguientes investigaciones:

**Título:** Implementación de un plan de marketing digital en la empresa de Capacitación Acción Competitiva (ACCOM)

**Autores:** Freige Espinoza<sup>5</sup>

**Año de publicación:** 2019

**Objetivos de la investigación:** hacer un Plan de Marketing a través de las principales redes sociales que existen: Facebook e Instagram. Se propone que la estrategia se desarrolle en un periodo de 06 meses y que se invierta S/.100.00 por cada publicación, que corresponde aproximadamente a la mitad de lo que se paga por cada publicación informativa que se cuelga en el FANPAGE cuando se quiere aperturar un curso.

**Conclusiones:** las acciones digitales deben realizarse, aunque la empresa esté en temporada de pocas ganancias, porque solo así podrá lograr un mayor engagement con los usuarios, y con ello, después de los 06 meses que comprende la estrategia, se generará un mayor compromiso con la empresa y un aumento considerable de las ventas.

**Aporte a la investigación:** Este trabajo se toma como ejemplo de la ejecución de estrategias de marketing digital para realizar un buen proyecto en el cual se implementará el mismo tema.

**Título:** Plan de marketing digital para PYME

**Autores:** Martínez, Marcelo Darío<sup>6</sup>

**Año de publicación:** 2014

**Objetivos de la investigación:** esta investigación se planteó como objetivos el análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B, para conseguirlo es necesario, en primer lugar, analizar objetivamente las herramientas de marketing digital a implementar en la PYME, en segundo lugar, identificar las condiciones determinantes para generar una mayor cantidad de visitas al sitio web, en tercer

---

<sup>5</sup> ESPINOZA, Freige. Implementación de un plan de marketing digital en la empresa de Capacitación Acción Competitiva (ACCOM). Perú: Universidad de Piura, 2019.

<sup>6</sup>MARTÍNEZ, Marcelo. Plan de marketing digital para PYME. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Córdoba. 2014.

lugar, lograr un aumento en el número de conversiones, consultas y ventas, en cuarto lugar, establecer el plan óptimo para aumentar la participación por parte del público objetivo, número de seguidores en redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas, etc. En quinto lugar, identificar la herramienta adecuada para obtener una medición concreta del tráfico generado hacia la página web y redes sociales y finalmente, detectar buenas prácticas en la implementación del plan de marketing digital para aumentar la rentabilidad de la PYME, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales.

**Conclusiones:** se concluye que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de marketing se incrementaron en un 3,9%. Para obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital y las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en el incremento del 84,5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa.

**Aporte a la investigación:** la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando aumento en unidades vendidas. Estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de marketing digital en una empresa es una decisión sumamente acertada.

En el orden nacional se referencia las siguientes investigaciones:

**Título:** Plan de marketing digital para MiPymes

**Autores:** Marcelo Martínez

**Año de publicación:** 2014

**Objetivos de la investigación:** “realizar un análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas. Ya que hoy las pymes en general no tienen claridad de cómo participar en las publicidades online, es decir siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que además de ser más costosas, muchas veces son difíciles de medir sus resultados e incluso a veces son poco productivas”<sup>7</sup>.

**Conclusiones:** es necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario pyme, con un costo adecuado y fácil de medir; que se presente de una forma escalonada para no entorpecer o complicar su ingreso en internet. La presente investigación de tipo de investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo concluye que las acciones

---

<sup>7</sup>MARTINEZ, Marcelo. Plan de marketing digital para Mipyme. Tesis Magister. Córdoba: Universidad Católica de Córdoba. 2014. p.158

realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, los anuncios pagos en Google Adwords, los emails enviados las redes sociales le permitió a la empresa generar un vínculo cercano con su público objetivo, como también generar viralidad.

**Aporte a la investigación:** este trabajo de grado se puede ajustar al proyecto de investigación ya que a pesar de que no especifican a las redes sociales como una de las estrategias de surgimiento se enfocan en el término globalización un tema muy amplio que abarca a las redes sociales e identifican aspectos como el cambio y las transformaciones, es decir como en este caso las pymes pueden atender a los cambios tecnológicos como una alternativa de solución para su total evolución en el mercado y competir con empresas posicionadas y no quedarse estancada al nivel local en el que se encuentran hoy en día.

**Título:** Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería-Córdoba.

**Autores:** Edgar López

**Año de publicación:** 2019

**Objetivo de la investigación:** aprovechar las oportunidades digitales con el fin de incrementar las ventas de la empresa. Para ello se realizó un diagnóstico del estado de la empresa en cuanto al manejo del marketing digital y a partir de ello proponer diferentes estrategias de marketing digital enfocadas principalmente en la web”<sup>8</sup>

**Conclusiones:** Dentro de las ventajas que se obtienen con el marketing digital se encuentra que se mejora la comercialización de los productos que se ofrecen, incrementando así el reconocimiento de la marca, y el aumento de la visibilidad y la reputación de la empresa en el entorno del mercado competitivo.

**Aporte a la investigación:** permite mejorar el posicionamiento de la empresa en la web, de igual forma aumentar las ventas, minimizar los costos y utilizar las redes sociales; ya que por medio de estas se tiene un acercamiento con los clientes potenciales y se logra interactuar con ellos. Entre las principales estrategias de marketing consideradas en la presente investigación se encuentran Facebook ADS, Content marketing, videomarketing, las redes sociales, Instagram, Twitter.

Finalmente, en el ámbito local se encuentra:

**Título:** Plan de Marketing Digital para Decorautos publicidad en la ciudad Pasto

**Autores:** Ricardo Daniel Caípe.

---

<sup>8</sup> LÓPEZ, Edgar. Implementación de un plan de marketing digital en la empresa de Capacitación Acción Competitiva (ACCOM). Montería, Córdoba. 2019.

**Año de publicación:** 2016

**Objetivos de la investigación:** esta investigación plantea “diseñar un plan de marketing digital para Decorautos Publicidad que le permita incrementar su participación en el mercado”<sup>9</sup>, para ello, en primer lugar, debe analizar la situación actual, para identificar factores que limiten o potencialicen el crecimiento y desarrollo de la organización, en segundo lugar, formular estrategias de mercadeo que respondan a las necesidades del mercado y objetivos de la empresa, para finalmente, elaborar una ruta o plan para la operacionalización de las estrategias.

**Conclusiones:** La formulación de del plan de marketing propuesto contribuyó a mejorar la posición de la empresa en el mercado. Con base en el análisis externo realizado se pudo determinar que Decorautos Publicidad cuenta con oportunidades claves que facilitarían su crecimiento económico; como lo son la trayectoria en el mercado, reconocimiento de parte de los clientes en su excelente servicio, ubicación estratégica, factores que permiten atender nuevos mercados y por ende lograr una participación notoria en la industria.

**Aporte a la investigación:** la planeación estratégica permite que la organización tome parte activa, en lugar de reactiva, en la configuración de su futuro, es decir, la organización puede emprender actividades e influir en ellas y, por consiguiente, puede controlar su destino.

## **2.2 MARCO CONTEXTUAL**

**2.2.1 Macrocontexto.** La presente investigación se realiza en el departamento de Nariño.

---

<sup>9</sup>CAIPE, Ricardo. Plan de Marketing Digital para Decorautos publicidad en la ciudad Pasto. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. 2016. p.5

**Figura 1.** Mapa del Departamento de Nariño



Fuente: Nariño físico político. Arisma. S.A.

El Departamento de Nariño, es uno de los treinta y dos departamentos que componen el territorio de Colombia. Se localiza en el suroeste del país, en la frontera con el Ecuador, haciendo parte de la región Andina. Cuenta con una superficie 33.268 Km<sup>2</sup>, lo que representa el 2.91 % del territorio nacional. Su capital es la ciudad de Pasto y está dividido política y administrativamente en 64 municipios. El departamento es nombrado en honor a Antonio Nariño, al que se considera precursor de la independencia de Colombia al traducir y divulgar la declaración de los derechos del hombre.

De acuerdo al Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE el Departamento de Nariño cuenta con una población de 1.765.906 Habitantes, siendo el octavo departamento más poblado. La densidad de población en Nariño es de 53,08 hab/Km<sup>2</sup>. La economía del Departamento de Nariño depende del sector Agropecuario, Silvicultura y Pesca. El PIB para el año 2019 representa el 1,51% del total nacional. A nivel departamental los sectores de mayor importancia son agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con el 13,95%, construcción con el 10,81%, administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria con el 10,59% y comercio con el 9,62%<sup>10</sup>.

Con respecto al mercado laboral, para el año 2014 el 79,2% de la población está en edad de trabajar y la población económicamente activa es el 67,60%. La tasa de ocupación es del 60,50%, la de desempleo del 10,50% y la de subempleo del 35,70%. En el sector industrial, de los 4.199 establecimientos reportados en el año 2017, se destacan 997 en los que se elaboran productos alimenticios, 471 en donde se fabrican prendas de vestir, 675 en donde se manufacturan muebles, 591 en

<sup>10</sup>Ibid., p. 5

donde curten y adoban cueros y 613 en los que se elaboran productos de madera.

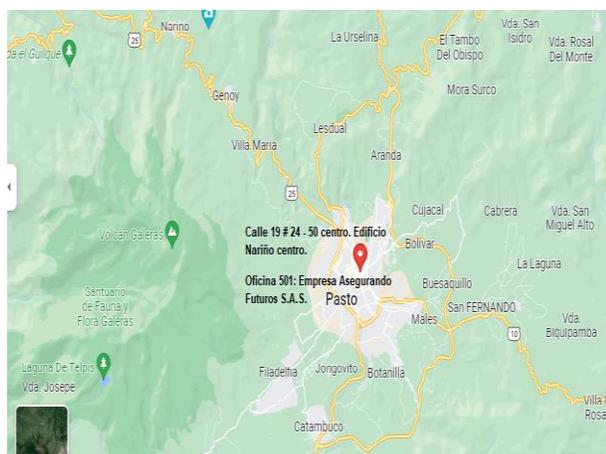
11

Si bien, para la actualidad la mayoría de empresas del departamento cuentan con estrategias de marketing digital, la Cámara de Comercio no brinda estos datos de forma pública, pero se encuentra que la mayoría de empresas del sector inmobiliario se ubican principalmente en la ciudad de Pasto y de Ipiales.

**2.2.2 Microcontexto.** La presente investigación se desarrolla con lo relacionado a la empresa ASEGURANDO FUTUROS S.A.S. la cual se plantea como objetivo que sus clientes puedan experimentar el nivel de profesionalismo del equipo al colaborar con Asegurando futuros S.A.S.

Esta empresa se encuentra localizada en la Calle 19 # 24 - 50 centro. Edificio Nariño centro. Oficina 502.

**Figura 2.** Ubicación empresa Asegurando Futuros S.A.S.



Fuente: Google Maps.

El desarrollo de este estudio es en la ciudad de San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño, ubicada en el Suroccidente colombiano, es considerada una de las principales ciudades del departamento puesto que, alberga al mayor porcentaje de la población y se presentan todo tipo de relaciones económicas, sociales y políticas de gran importancia para el departamento.

---

<sup>11</sup>Toda Colombia. Información referente a los departamentos de Colombia. (en línea) 2020 (consultado: 20, febrero de 2022). Disponible en: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino/economia.html>.

Según el DANE<sup>12</sup> el municipio cuenta con una población de 455.678 habitantes, de los cuales el 48,4% son hombres que corresponden a 220.492 y el 51.6% que corresponde a 235.186 son mujeres.

De acuerdo con Erazo & Riascos, “San Juan de Pasto al ser la capital administrativa del departamento representa gran parte de la actividad económica de Nariño. Es así como se encuentra que la economía del municipio se caracteriza por la preeminencia de los sectores agricultura, comercio y servicios como los más representativos en el sector primario. Sin embargo, el sector industrial también hace parte de la economía de la ciudad, pero en menor medida”<sup>13</sup>.

Según la Cámara de Comercio de Pasto en lo referente a los principales índices empresariales en la ciudad se encuentra que “para 2019 se tuvo un total de 34.699 empresas divididas en 26.919 de personas naturales y 7.780 de personas jurídicas. De las cuales 33.241 son microempresas siendo este el 95.8% del total de empresas de la ciudad”<sup>14</sup>.

Según el Boletín Estadístico Movimiento de Registro Público<sup>15</sup> emitido por la Cámara de Comercio de Pasto, el número de comerciantes en el municipio de Pasto alcanzó un total de 11.282 empresarios; siendo los subsectores de Comercio y Reparación de vehículos (51,95%); Alojamiento y servicios de comida (10,39%) e Industria Manufacturera (9,65%) las actividades que mayor participación registraron en el periodo en estudio. Para el municipio de Pasto en el año 2020 las actividades inmobiliarias representaban el 8% de la composición por ramas de actividad<sup>16</sup>.

Cabe decir que las estadísticas que se presentaron en tiempos de pandemia, lograron bajar el número de establecimientos, inscritos en cámara de comercio, más aún la pandemia trajo consigo el cierre de locales comerciales y otras empresas que implicaron un impacto muy grande en originaran altas tasas de desempleo, acompañadas de un desabastecimiento de productos sobre todo de artículos y productos de primera necesidad.

En lo relacionado con el tamaño de la empresa, las unidades micro empresariales siguen agrupando la mayor cantidad de comerciantes, mientras que la pequeña, mediana y gran empresa justifican únicamente un total del 2,5% (251)<sup>17</sup>. Frente al análisis del empleo generado en las empresas de acuerdo a su tamaño se tiene que el 70,9% de las vinculaciones laborales son generadas entre

---

<sup>12</sup>DANE. Estadísticas municipio de Pasto. San Juan de Pasto, 2018.

<sup>13</sup>ERAZO, Iván y RIASCOS, Julio. Principales determinantes económicos del desempleo en San Juan de Pasto 1989-2002. Pasto, 2002.

<sup>14</sup>CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Panorama empresarial. San Juan de Pasto, 2019.

<sup>15</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Observatorio económico Cámara de Comercio de Pasto. Boletín Estadístico Movimiento de Registro Público. San Juan de Pasto, 2017.

<sup>16</sup>CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Dinámica empresarial Nariño, San Juan de Paso, 2021.

<sup>17</sup>CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Panorama empresarial. San Juan de Pasto, 2019.

la micro y pequeña empresa, únicamente el 29,1% los originan la mediana y gran empresa, ratificando la poca industrialización de los municipios adscritos a la Jurisdicción de Cámara de Comercio de Pasto<sup>18</sup>

Entre las principales empresas que se encuentran como competencia en la ciudad están:

- Más inmobiliaria
- ASISCO
- Inmobiliaria San Andrés
- Guillermo Ortiz
- Renta casas
- Properati

De las cuales, todas cuentan con estrategias de marketing digital para alcanzar usuarios que necesiten de sus servicios en lugares más apartados de la ciudad.

### **2.3 RESEÑA HISTÓRICA**

En noviembre del año 2021, se concretaron las ideas de Jorge Ricardo Organista y Rosa Jasmín Muñoz Delgado en un destino común al ver la necesidad de crear una inmobiliaria ya que el señor Ricardo Organista llevaba varios años manejando un outsourcing financiero en el cual una de sus actividades es realizar créditos hipotecarios y esto le daría un diferencial a la empresa.

Fue entonces cuando nació la empresa ASEGURANDO FUTUROS S.A.S. Como inmobiliaria, con la finalidad de prestar un servicio integral a los clientes, esta fue constituida legalmente ante cámara de comercio el día – de marzo de 2022, actuando como representante legal la señora Rosa Jasmín Muñoz Delgado y Jorge Ricardo Organista, su nombre nace del objetivo principal que ha sido el ayudar a cumplir el sueño de nuestros clientes de asegurar su futuro con vivienda propia.

La inmobiliaria nace en el centro de la Ciudad, específicamente en la calle 19 No. 24 – 50 edificio Nariño centro, iniciando sus actividades en la oficina 501 donde se encuentra el outsourcing financiero. Trascurridos 4 meses al tener una buena acogida y una mejor organización se traslada la inmobiliaria a la oficina 502 del mismo edificio donde actualmente realiza sus actividades buscando tener para sus clientes un portafolio más amplio, prestando servicios de: hipotecas, avalúos, comercialización de inmuebles, desarrollo de proyectos inmobiliarios, en busca de prestar el mejor servicio a través de una atención diferencial a nuestros clientes y lograr un crecimiento empresarial.

---

<sup>18</sup>Ibid.

## 2.4 MARCO LEGAL

**Artículo 25 de la Constitución política de Colombia:** “se establece como derecho y obligación social al trabajo abarcando todos sus tipos, formas y modalidades”<sup>19</sup>.

Entre este artículo se expone que todo individuo tiene derecho a trabajar en condiciones dignas y es responsabilidad del Estado velar por su protección especial.

**Artículo 53 de la Constitución Política de Colombia:** establece las condiciones y características que deben tener los trabajos de los individuos en el país estableciendo como responsabilidad del congreso la emisión de un estatuto de trabajo que tenga en cuenta los principios fundamentales por los cuales se debe regir el contexto laboral<sup>20</sup>. Entre estos principios se tiene igualdad de oportunidades para los trabajadores, remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; entre otros.

El estado garantiza el derecho al pago oportuno y al reajuste periódico de las pensiones legales. Los convenios internacionales del trabajo debidamente ratificados, hacen parte de la legislación interna. La ley, los contratos, los acuerdos y convenios de trabajo, no pueden menoscabar la libertad, la dignidad humana ni los derechos de los trabajadores. Este conjunto de condiciones abarca una serie de pretensiones positivas que se buscan forjar en los entornos laborales que se desarrollan en todo el país, ello propicia contextos favorables para los trabajadores, que les garantizan en alguna medida mejores condiciones laborales. La evasión de este tipo de normatividad causa una sanción en el empleador y es responsabilidad de este que se lleven a cabo dichos procesos<sup>21</sup>.

Con lo anterior es pertinente mencionar que entre la reglamentación que se encuentra en el campo laboral se tiene el código sustantivo del trabajo que abarca una serie de leyes por las cuales deben regirse los empleadores y trabajadores para desarrollar de manera positiva sus procesos laborales.

Se encuentra entonces establecido un mínimo vital de ingreso que debe garantizar a los trabajadores la obtención de las condiciones de vida dignas en cuanto a bienes y servicios, este se denomina como salario mínimo, que se establece como la remuneración mínima que un trabajador debe recibir por sus servicios.

---

<sup>19</sup> CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social. Bogotá: Editorial Legis, 1991.

<sup>20</sup>Ibid., Art. 53.

<sup>21</sup>Ibid., Art. 53

**Artículo 35 del capítulo 2 del condigo sustantivo del trabajo:** se define al salario mínimo como “la remuneración que todo trabajador tiene derecho a percibir para subvenir a sus necesidades normales y a las de su familia, en el orden material, moral y cultural”<sup>22</sup>.

El establecimiento de una remuneración mínima permite en los trabajadores mejores condiciones salariales, siempre y cuando esta remuneración le alcance para satisfacer sus necesidades y las de su familia, se encuentra en el caso colombiano que el salario mínimo se establece por decreto mediante el acuerdo entre los trabajadores, los empleadores y el Estado, esto luego de un consenso o dialogo que permite sustentar las posturas de cada parte con el fin de determinar lo justo tanto para quienes trabajan como para quienes pagan por la prestación de dicho trabajo.<sup>23</sup>

Cabe resaltar que internamente se generan discusiones entre trabajadores y empleadores, y no siempre la fijación de un monto de ingreso mínimo representa las garantías de la obtención de todos los bienes y servicios necesarios en una familia, ya que esto depende de otros factores como la composición del núcleo familiar, la inflación, y en general las condiciones económicas y de consumo de la familia y la región.

**Ley 278 de 1996.** “se establece a la Comisión Permanente de Concertación de Políticas Salariales y Laborales creada por el artículo 56 de la Constitución Política, donde se detalla como funciones principales, fijar de manera concertada el salario mínimo de carácter general, teniendo en cuenta que se debe garantizar una calidad de vida digna para el trabajador y su familia”<sup>24</sup>.

Con lo anterior menciona que entre la normatividad que gira en torno al establecimiento de los salario, se tiene en cuenta fijar salario mínimo que garantice condiciones de vida dignas para los trabajadores concertando la política laboral mediante planes estratégicos sobre asuntos de bienestar de los trabajadores; creación de empleo; “mejoramiento de la producción y la productividad; remuneración mínima vital y móvil proporcional a la cantidad y calidad del trabajo; redistribución equitativa del ingreso”<sup>25</sup>.

**Ley 590:** ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en donde se clasifican las PYMES como: “Microempresa, que hace referencia al personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales

---

<sup>22</sup>CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Artículo 35. Simple intermediario.

<sup>23</sup>Ibid., Art. 35

<sup>24</sup> CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 278 de 1996. Comisión permanente de concertación de políticas salariales y laborales creada por el artículo 56 de la Constitución Política. Bogotá: Departamento Administrativo de la Función Pública

<sup>25</sup>Ibid., p.5.

legales vigentes; pequeña Empresa; al personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes y mediana al Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes<sup>26</sup>.

**Ley 2069** por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia y tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad<sup>27</sup>.

Dicho marco delinearé un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región.

**Ley General de Publicidad (LGP)** la cual afecta a todas las comunicaciones realizadas en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de conseguir la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Por lo tanto, entra de lleno en todo lo que tiene que ver con la actividad del marketing digital.

**Ley del Comercio Minorista** la cual contempla la venta online a través de su estrategia de marketing digital, debe adecuarse a lo expuesto en esta ley. La norma indica las condiciones para iniciar este tipo de venta, que es similar a la de las tiendas físicas. La ley que rige la Ordenación del Comercio Minorista solo exige a este nuevo formato de comercio de solicitar un permiso de apertura.

**Ley de Competencia Desleal (LCD)**, la cual establece que en cada comunicación comercial que se envíe a terceros debe quedar constancia para el consumidor de cómo puede dejar de recibir dichas comunicaciones, sin importar el medio por el que se ha recibido.

Entre muchas otras leyes, dos de las que se deben tener muy en cuenta en el marketing digital son: la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información para comunicaciones electrónicas (LSSI-CE) y la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).

**LSSI-CE** se aplica a los servicios existentes en Internet cuyo objetivo esté relacionado con alguna actividad económica o lucrativa: como comercio electrónico, contratación en línea, información y publicidad y servicios de intermediación, esta

---

<sup>26</sup>CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 590 DE 2000. se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. Bogotá: Departamento Administrativo de la Función Pública.

<sup>27</sup>CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 2069 de 2020. Ley de Emprendimiento, Una ley para el fomento y desarrollo cooperativo y de la economía solidaria. Bogotá: Departamento Administrativo de la Función Pública.

permite a las personas o empresas enviar comunicaciones comerciales vía Internet, siempre y cuando estas puedan identificarse como los anunciantes.

**Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)**, la cual de acuerdo al Ministerio de Industria y Comercio: “reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada”<sup>28</sup>.

## 2.5 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la presente investigación considerar este concepto permite que, al gerente o dueño de la empresa, tomar decisiones acertadas en pro de la empresa con el propósito de tomar medidas correctivas para dar solución a las dificultades encontradas, también aprovechar lo que resulta ventajoso para la organización.

### 2.5.1 Diagnóstico

Según Castro<sup>29</sup> el diagnóstico estratégico se basa en identificar las fortalezas y debilidades de la empresa también las oportunidades y amenazas del entorno, con la finalidad de minimizar los efectos negativos o aprovechar y maximizar lo positivo que posee. Así en tal sentido, esta identificación se puede realizar a partir de variables de tipo externo, que comprenden la evolución del mercado, el volumen de demanda, el gusto de los consumidores, la actuación de la competencia, la evolución tecnológica, avance del mercado y del capital, desarrollo de políticas económicas y sociales, así como la evaluación de los sistemas socio-culturales, es decir aquellas que se refieren al entorno; y el segundo grupo son variables de tipo interno, es decir lo que pasa al interior de la organización, se refiere a la situación empresarial en cuanto a materiales, conocimientos técnicos, cualificación, producción y comportamiento del personal y recursos financieros<sup>30</sup>.

Así con ello se tiene que la identificación de problemas y prioridades es un paso previo al diseño de estrategias. Este análisis permitirá clarificar cuáles son los objetivos, los problemas a los que se debe responder y cómo hacerlo. Esta formulación ayudará a priorizar acciones, para lograr la optimización de los recursos con vistas a alcanzar los objetivos del desarrollo. Por tanto, se tiene que con la

---

<sup>28</sup>MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Ley de Privacidad. Bogotá, 2018

<sup>29</sup>CASTO, Idania. Diagnóstico Estratégico de la Empresa Café Pureza, departamento de Matagalpa, II semestre 2014. Matagalpa, 2015.

<sup>30</sup>MONCAYO, Silvia. Diagnóstico estratégico interno del Centro de Orientación Nutricional de la Pontificia Universidad Javeriana, 2012.

realización del diagnóstico estratégico es posible orientar estrategias las cuales abarcan 3 elementos importantes: el rumbo que se desea seguir, el carácter de largo plazo y la responsabilidad de quien fija la estrategia, la alta dirección<sup>31</sup>. Este diseño se refiere a un camino que permite a la empresa tomar las opciones más viables para una empresa.

Para el caso de la inmobiliaria, el diseñar estrategias permite posicionar un producto o servicio, presentar una mejor manera de dar a conocer el producto o servicio, encontrar una mejor manera de exhibir el producto en el punto de venta, es decir, llevar un plan de acción al mercado de manera creativa e innovadora. Además de ello el aporte que implica el diseño de estrategias dentro de la empresa radica en la vinculación para con los resultados empresariales, es decir que concentra cada una de las fortalezas de la organización para que las acciones estén debidamente coordinadas para obtener los resultados esperados.

El diseño de estrategias “requiere la evaluación y análisis de los problemas, la identificación de soluciones y la elaboración de planes de acción para el cambio. Para ello, es fundamental contar con la participación de los agentes interesados, tanto de aquellos que influyen en las políticas, programas y actividades de desarrollo, como quienes se ven afectados por ellos como mujeres u hombres, grupos sociales o instituciones”<sup>32</sup>.

Para el caso de la inmobiliaria, el diseñar estrategias permite posicionar un producto o servicio, presentar una mejor manera de dar a conocer el producto o servicio, encontrar una mejor manera de exhibir el producto en el punto de venta, es decir, llevar un plan de acción al mercado de manera creativa e innovadora. Además de ello el aporte que implica el diseño de estrategias dentro de la empresa radica en la vinculación para con los resultados empresariales, es decir que concentra cada una de las fortalezas de la organización para que las acciones estén debidamente coordinadas para obtener los resultados esperados.

Cada una de las estrategias planteadas, debe plantear el plan de acción es decir el proceso de cómo se va a llevar cabo cada una de esta. Es decir, con ella se ofrece una guía clara para el éxito, ayuda a priorizar los objetivos, maximizar los recursos y tomar mejores decisiones, lo que aumenta la eficiencia y la eficacia de tu organización a medida que ejecutas tu estrategia.

Los planes de acción como señala Suárez<sup>33</sup> son documentos debidamente estructurados que forman parte de planeamiento estratégico de una investigación

---

<sup>31</sup>ROBBINS, S. Comportamiento Organizacional. 10ª Edición. México: Pearson Education, 2004

<sup>32</sup>TRUJILLO, Eliana. Diseño de estrategias de marketing para un hostel en la ciudad de Quito. Quito, Ecuador, 2010.

<sup>33</sup>SUAREZ, Mercedes. Algunas reflexiones sobre la investigación-acción colaboradora en la educación. Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias.2002

de carácter cualitativo, ya que, por medio de ellos, es que se busca materializar los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándose de un cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto.

La importancia de estos radica en que permite priorizar las iniciativas más relevantes del Espacio de Participación en articulación con la Instituciones u organismo para cumplir con los objetivos planteados, ayuda a darle seriedad al trabajo, estableciendo plazos y responsabilidades. El propósito final del Plan de Acción es trabajar en forma coordinada, las actuaciones que corresponden a cada uno de los miembros para avanzar y lograr los objetivos que se plantean en el marco de una eficiente gestión para el sector.<sup>34</sup>

Según Corrales<sup>35</sup> un plan de acción consta de los siguientes pasos:

- Se formula el objetivo general directamente relacionado con cada actividad priorizada, especificando el tiempo en que se piensa alcanzarlo.
- Se formulan los objetivos específicos en un cuadro, los cuales deben estar directamente relacionados con actividades priorizadas o problemas detectados en el Diagnóstico. Es importante que se tenga un objetivo para cada actividad. Se definen las metas para cada objetivo específico que corresponde a cada actividad o causa del problema, se hace un listado con todas las actividades que tengan relación directa con alguno de los objetivos, se analizan las actividades y se decide cuáles son posibles de hacer.
- Se determinan los recursos necesarios para llevar a cabo cada una de las actividades.
- Se hace un listado de cuáles serían las alianzas necesarias para realizar las actividades propuestas.
- Se establece quiénes serán los responsables de cada una de las actividades, se recomienda colocar el nombre completo de los responsables.
- Se determina el tiempo en el que se desarrollarán cada una de las actividades.

Un plan de acción en la presente investigación permitirá a partir de estrategias planteadas para la empresa considerada en la presente investigación plantear de manera ordenada las diferentes actividades que conlleven alcanzar un objetivo, plantear los recursos necesarios tanto humanos como materiales, es decir representa una herramienta necesaria para mejorar la prestación de los servicios.

---

<sup>34</sup> LARREAL, William. Plan de acción. República Bolivariana de Venezuela: Universidad Nacional Experimental "Francisco de Miranda".2016

<sup>35</sup>CORRALES, Maricruz. Plan de acción. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia Costa Rica. 2017.

En el proceso de llevar a cabo un plan de acción para marketing digital, en primer lugar, cabe considerarse el termino marketing el cual hace referencia según Kotler y Armstrong<sup>36</sup> a la administración de relaciones perdurables con los clientes, como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

Según la American Marketing Association (AMA) el marketing “es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”<sup>37</sup>.

Según Hoyos, “el plan de marketing, relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, en otras palabras, es la guía sobre la cual la empresa establece que objetivos quiere alcanzar y que es lo que tiene que hacer para alcanzar dichos objetivos. Normalmente, un plan de marketing es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones”<sup>38</sup>.

Para la presente investigación el conocer y desarrollar el presente concepto permitirá utilizar un conjunto de herramientas con las que se podrá dar visibilidad a los productos y servicios que se ofrece, se podrá poder realizar intercambios comerciales y satisfacer las necesidades de los mercados, y con ello generar mayor comunicación, y mayor cantidad con los clientes. Cabe mencionarse también que una buena implementación en el marketing digital permite segmentar la audiencia a la cual se quiere llegar.

El marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales<sup>39</sup>. El marketing digital es una herramienta que consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación efectiva de marcas y servicios, afianzando el proceso de compra del cliente.

De acuerdo con Gómez, Burgos<sup>40</sup> el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como Smartphone, pc, tv digital, tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio.

---

<sup>36</sup>KOTLER, Philip y Armstrong Gary. Marketing. Decimoprimer edición, Versión para Latinoamérica Pearson Educación. México, 2007. p.4

<sup>37</sup> ARMAS, Paola. Plan de Marketing Estratégico. American marketing Association, 2017.

<sup>38</sup>HOYOS, Ricardo. Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones.2013.

<sup>39</sup>BOJACÁ, Ferney y RAMIREZ, Freddy. Siete pasos para un Plan de Marketing Digital eficiente en la comercialización de seguros. Bogotá, 2017.

<sup>40</sup>GÓMEZ, Jaime. El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada, 2013.

Según lo antes mencionado, varios autores sostienen que en el marketing digital se ven relaciones que se entablan con los clientes por medio del Internet, donde se podrá realizar el comercio ya no presencial, sino de manera virtual. Así mismo, mencionan que el tipo de mercadeo es una función de la venta electrónica que se realiza mediante la web y hoy en día la publicidad se realiza mediante las redes sociales y así llegan a más clientes potenciales. En la actualidad las empresas que aplican el marketing digital y los que se adaptan con facilidad al cambio son las empresas que se mantienen en el mercado y logran captar clientes potenciales.

**2.5.2 Social Media Marketing.** El Social Media Marketing o SMM, (Social Network Marketing, Social Marketing), y según las definiciones de Facebook Marketing, LinkedIn Marketing, YouTube Marketing e Instagram Marketing, “es una rama del Marketing Digital aplicada a los Social Networks”<sup>41</sup>. Esta es considerada como una disciplina que utiliza las aplicaciones web y las capacidades de Social Media para la promoción y publicidad de una marca o en este caso de una empresa, de un producto o de bienes y servicios. También permite obtener más clientes que se contactan a través de estas tecnologías.

Por lo anterior, es oportuno e importante “integrar una estrategia de Social Media Marketing con otras formas de promoción online, tales como: Search Engine Marketing (SEM), Social Media Optimization (SMO), Social Media Advertising (SMA) o Social Ads, y las Relaciones Públicas Digitales o Digital PR. El Social Media Marketing, junto con el Social Customer Service, Social Selling y otros, se considera un componente del Social Business, e incluye también actividades de PPC Marketing o Pago Por Clic”<sup>42</sup>.

### 2.5.3 Planeación estratégica

- **Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)**

La Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI) es la que permite evaluar a nivel interno “las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una forma de diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa”<sup>43</sup>. La matriz PCI examina cinco categorías a saber:

1. La Capacidad Directiva
2. La Capacidad Competitiva (o de mercadeo)

---

<sup>41</sup>DIGITAL COACH. Social Media Marketing o SMM y cómo funciona. (en línea) s.f. (consultada: 12, octubre de 2022). Disponible en: <https://www.digital-coach.com/es/social-media-marketing/>

<sup>42</sup>Ibid.

<sup>43</sup>BESLEY, S. Fundamentos de Administración financiera. (2a edición ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill, 2001. p. 86.

3. La Capacidad Financiera
4. La Capacidad Tecnológica (Producción)
5. La Capacidad del Talento Humano

**Cuadro 1.** Matriz de Perfil de Capacidad Interna PCI.

<b>MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA- PCI</b>			
	<b>IMPACTO</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Orientación empresarial	X		
Habilidad para responder a la tecnología cambiante		X	
No se fórmula e implementa planes estratégicos de mercadeo	X		
Habilidad para manejar la inflación	X		
Sistemas de control	X		
Sistema de toma de decisiones	X		
Sistemas de coordinación	X		
Evaluación de gestión	X		
<b>FORTALEZAS</b>			
Imagen Corporativa			
Responsabilidad social			
Uso de planes estratégicos	X		
Evaluación y pronóstico del medio	X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X		
Flexibilidad de la estructura organizacional	X		
Comunicación y control gerencial	X		
Talento humano	X		

Fuente: BESLEY, S. Fundamentos de Administración financiera. (2a edición ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill, 2001.

El perfil de fortalezas y debilidades se representa gráficamente mediante la calificación de la Fortaleza o Debilidad con relación a su grado (A. M. B.) para luego ser valorada con respecto a su impacto en la escala de Alto –Medio -Bajo.

Una vez determinado el diagrama, es posible examinar las fortalezas y debilidades relativas de la entidad en cada una de las cinco categorías generales, y determinar los "vacíos" que requieren corrección o consolidación como fortaleza o debilidad.

Los resultados obtenidos dentro de cada una de las áreas de la empresa se proceden a integrar estas dentro de un plan estratégico.

En primer lugar, identifique todas las fortalezas y debilidades de su organización en cada una de las capacidades enunciadas.

Para la elaboración de esta matriz, en primer lugar, realice una lluvia de ideas lo más amplia y exhaustiva posible, en la que deben participar los Grupos Estratégicos; sobre todo debe hacerse con el personal con suficiente conocimiento sobre el funcionamiento de la empresa u organización porque lo que se busca identificar claramente las fortalezas y debilidades de la empresa tal como las perciben los miembros de la organización.

Una vez realizada la matriz PCI, se construye la matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factor Interno) en la que se registran las fortalezas o debilidades que estén presentando un alto impacto dentro de la empresa. (Factores internos claves).

- **Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).**

La matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio: POAM, toma como guía algunos factores (variables) sugeridos que sean pertinentes, además de los que los participantes en la estructura del plan propongan.

El Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. Un grupo estratégico puede determinar si un factor constituye una amenaza o una oportunidad para la firma.

**Cuadro 2.** Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM			
	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Factores económicos	X		
Factores sociales		X	
Factores políticos	X		
Factores tecnológicos	X		
Factores geográficos	X		
<b>AMENAZAS</b>			
Factores económicos	X		
Factores sociales		X	
Factores políticos	X		
Factores tecnológicos	X		
Factores geográficos	X		
Factores económicos	X		
Factores sociales		X	

Fuente: Serna Gómez, H. Planeación y Gestión Estratégica. Mexico, Mexico: Mc Graw Hill, 2000.

- a. Obtención de información primaria o secundaria sobre cada uno de los factores objeto de análisis.
- b. Identificación de las oportunidades y amenazas.
- c. El grupo estratégico selecciona las áreas de análisis (económicas, políticas, sociales, tecnológicas, etc.) y sobre cada una realiza un Análisis detenido
- d. Priorización y Calificación de los factores externos

El grupo, califica según su leal saber y entender las oportunidades (A.M.B.) y las amenazas (A.M.B.); donde Bajo es una oportunidad o amenaza menor y Alta es una oportunidad o amenaza importante. Luego se promedian las calificaciones y se obtiene el POAM.

- a. Calificación del Impacto

Siguiendo igual procedimiento, el grupo identifica el impacto actual de cada oportunidad o amenaza en el negocio. Esta calificación se hace igualmente en Alto -Medio -Bajo.

- b. Elaboración del POAM

El perfil POAM así elaborado permitirá analizar y elaborar el análisis del entorno corporativo, el cual presentará la posición de la compañía frente al medio en el que se desenvuelve. Tanto en el grado como en el impacto de cada factor sobre el negocio”<sup>44</sup> (Serna Gómez H. , 2000, p. 79).

- Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

### Cuadro 3. Modelo de Matriz MEFE

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE</b>			
	<b>PONDER.</b>	<b>CALF.</b>	<b>R. POND</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Reconocimiento	0,05	4	x
Posibilidades de expansión y crecimiento.	0,06	4	x
Ampliación de la base de datos	0,04	4	x
Solvencia financiera	0,08	4	x
Inversión	0,08	4	x
<b>AMENAZAS</b>			
Oferta de la competencia	0,06	1	x
Aumento de la competencia	0,07	1	x
Ubicación de las instalaciones de la empresa	0,03	2	x
Presencia de empresas más consolidadas	0,07	1	x
<b>TOTAL</b>	<b>Igual a 1</b>		<b>Igual entre 1 y 4</b>
<b>CALIFICACIÓN</b>			
Oportunidad Mayor	4		
Oportunidad Menor	3		
Amenaza Menor	2		
Amenaza Mayor	1		

Fuente: LÓPEZ BERMUZA, E. Planeación y control estratégico.2016.

En el desarrollo de la MEFE habrá que utilizar vicios de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma indiscriminada. Los procedimientos requeridos para la construcción de una MEFE son:

1. Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la firma. El numero recomendado de amenazas y oportunidades clave a incluir en la

<sup>44</sup>SERNA GÓMEZ, H. Planeación y Gestión Estratégica. México, México: Mc Graw Hill, 2000

MEFE, varía de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso se trabaja paso a paso.

2. Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) 1.0 (muy importante).

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0.

3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:  
Una amenaza importante (1)  
Una amenaza menor (2)  
Una oportunidad menor (3)  
Una oportunidad importante (4)

A la organización: en el ejemplo, la firma de 2 oportunidades importantes.

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable:

5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. En el ejemplo mostrado, el resultado total ponderado de 2.7 muestra que esta empresa compite una industria que está apenas por encima del promedio en cuanto a atractivo general<sup>45</sup>.

- **Matriz del Perfil Competitivo (MPC).**

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una

---

<sup>45</sup>LÓPEZ BERMUZA, E. Planeación y control estratégico. (en línea) 24 de 05 de 2016 (consultado: 20, octubre de 2022) obtenido de: [http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/P\\_proceso/Planeacion\\_y\\_Control\\_Estrategio\\_Lic\\_Enrique\\_Lopez\\_Berzunza/UMD/Unidad%20IV/44.htm](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/P_proceso/Planeacion_y_Control_Estrategio_Lic_Enrique_Lopez_Berzunza/UMD/Unidad%20IV/44.htm)

muestra de la posición estratégica de la empresa. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones<sup>46</sup>.

Esta matriz se realiza con la finalidad de crear estrategias con las que se pueda competir y tener ventaja competitiva frente a otras empresas que ofrezcan los mismos productos o desarrollen la misma actividad comercial y de esta manera poder analizar en que se está fallando y tomar decisiones acertadas para mejor reconocimiento dentro del mercado.

## 2.6 MARCO CONCEPTUAL

**Estrategias de Marketing:** se trata de acciones que van dirigidas a la promoción y venta de servicio o producto o un servicio. Y están basadas en tres elementos fundamentales: conocimiento profundo del cliente, una marca con distintos mensajes, y análisis de mercado.

**Marketing Mix:** “son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción, que los negocios deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta”<sup>47</sup>

**Marketing Digital:** “consiste en realizar acciones de comunicación mediante canales digitales con el propósito de divulgar y comercializar productos y servicios El marketing digital consiste en realizar acciones de comunicación mediante canales digitales con el objetivo de divulgar y comercializar productos y servicios, generar nuevos clientes y fidelizar a otros, siempre pensando en mejorar y expandir un negocio”<sup>48</sup>.

**Plataforma digital:** “son los sitios de internet que recolectan información de una organización específica, siendo ejecutadas por un conjunto de sistemas operativos, ya sean medios audiovisuales, textos o simulaciones que llamen la atención de los consumidores”<sup>49</sup>.

---

<sup>46</sup>ZONA ECONÓMICA. Matriz del Perfil Competitivo (en línea). (consultada: 14, Octubre, 2020). Disponible en la dirección electrónica: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>

<sup>47</sup>KOTLER Y ARMSTRONG, Philip y Gary. Fundamentos del Marketing. (8va Ed.). Pearson Educación, México.2008

<sup>48</sup>BRICCIO, Karina. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad.2018

<sup>49</sup>SARMIENTO, José. Marketing de relaciones: un análisis de su definición. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado. España: Universidad Internacional de la Rioja, 2016.

**Ecommerce:** Es el proceso mediante el cual una o más partes ofrecen productos y servicios en medios digitales. Como por ejemplo las aplicaciones, plataformas o páginas. A través del uso de ordenadores o medios de comunicación conectadas a una red inalámbrica<sup>50</sup>.

**Plan de marketing:** “Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing”<sup>51</sup>.

**Optimización de recurso:** “buscar la forma de mejorar el recurso de una empresa para que esta tenga mejores resultados, mayor eficiencia o mejor eficacia”<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> ROMERO, Esther. Vender en las plataformas digitales. Business Marketing School, 2018

<sup>51</sup>KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Pearson Educación.2006

<sup>52</sup>HERRERA BARRERA, María Paula. Propuesta de un modelo de optimización de recursos para mejorar la eficiencia en el proceso de transformación del plástico. Bogotá: Universidad Católica de Colombia, 2017. p.84

### 3. METODOLOGÍA

**Cuadro 4:** Cuadro metodológico

<b>Objetivo general</b>	Diseñar un plan de marketing digital para la empresa dedicada a la venta de inmuebles “ASEGURANDO FUTUROS SAS”	
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDAD POR REALIZAR</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa identificando sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.	Se empieza realizando un diagnóstico general de la empresa para determinar su situación actual, sus fortalezas y debilidades para así, establecer cuál es su tendencia en el mediano y largo plazo. Para dicho diagnóstico es necesario desarrollar una entrevista a la gerente y a los trabajadores de la empresa y encuestas a los clientes. Además, realizar las matrices DOFA, MEFI y MEFE	Con la realización de las actividades se obtiene como resultado de las entrevistas y encuestas un diagnóstico de la empresa que ayuda a identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa.
Diseñar las estrategias pertinentes para incrementar la participación en el mercado de la empresa “ASEGURANDO FUTUROS”.	A partir de la obtención de las matrices mencionadas se procede a formular estrategias acordes a las necesidades de la empresa.  Dichas estrategias se desarrollan con revisión documental tomando como base los resultados y la información obtenida de las entrevistas.  Para la identificación de las estrategias se considera tanto la información brindada por el jefe y los empleados, como la obtenida mediante la revisión documental e información que se encuentra en la social media.	Con la formulación de las estrategias se logra que la empresa consiga incrementar la participación en el mercado.

<p>Presentar el plan de acción para la implementación de herramientas del marketing digital en la empresa "ASEGURANDO FUTUROS"</p>	<p>Posterior al diseño de las estrategias se encuentra en planteamiento de la ruta que puede ayudar a establecer, mediante las estrategias más adecuadas, un mejor posicionamiento de la empresa. Se desarrollará en base a revisión las necesidades y fortalezas, tamaño presupuesto de la empresa.</p> <p>La realización del plan de acción estará basada en artículos, investigaciones, libro, base de datos, etc.</p>	<p>Con el planteamiento del plan de acción de las herramientas del marketing digital de la empresa, se logra que esta mejora su publicidad, trabaje en sus debilidades y amenazas y mejore su nivel de productividad y ventas.</p>
--	---	--

### **3.1 PARADIGMA**

La presente investigación corresponde a un paradigma de investigación cuantitativo porque requiere de la recolección de datos con la medición numérica, brindada por la empresa ASEGURANDO FUTUROS en el momento inicial de la investigación o a medida que se vaya llevando a cabo el proceso investigativo y la interpretación de hallazgos en particular, para de esta manera analizar la situación. Esto mediante la realización de los instrumentos de recolección de información como la entrevista.

### **3.2 ENFOQUE**

Para el desarrollo de la investigación se utiliza el enfoque empírico analítico el cual hace uso de datos provenientes de la experiencia para explicar y responder a al problema de la mencionada empresa.

### **3.3 MÉTODO**

El método utilizado corresponde al método deductivo porque a partir de la información brindada por la empresa se hallarán los principales problemas en el proceso de ventas y se plantearán estrategias para su solución.

### **3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación es de tipo descriptiva y analítica, descriptiva lleva a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Analítica porque descompone en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

### **3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA**

**3.5.1 Población.** La población con la cual se va a trabajar corresponde a 1 Gerente y 50 clientes con los se ha venido trabajando frecuentemente desde el inicio de la empresa el cual corresponde a 51 personas.

**3.5.2 Muestra.** La muestra corresponde al grupo de 51 personas integrado por 50 clientes de los más representativos y la gerente de la empresa.

### **3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Las técnicas de recolección de información que se ha tomado son:

La encuesta la cual “se utiliza para recolectar información de personas respecto a características demográficas, opiniones, creencias, expectativas, conocimiento, y conductas o comportamientos de una población”<sup>53</sup>. O también para conocer productos y servicios. En este caso se utiliza la encuesta para conocer la opinión de los clientes acerca del reconocimiento de la empresa Asegurando Futuros S.A.S.

La entrevista. La cual se define como: “se define como una conversación entre una persona (entrevistador) y otra (entrevistado) que se realiza con el fin de obtener respuestas sobre el tema Dicha entrevista puede ser estructurada, semi estructurada, no estructurada o abierta”<sup>54</sup>. Para el caso de esta investigación, la entrevista se aplicó a la Gerente de la empresa Asegurando Futuros S.A.S de la ciudad de Pasto, con el objetivo de realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa para identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas que tiene la empresa.

---

<sup>53</sup>HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ, C y BAPTISTA, P. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill. p.25

<sup>54</sup>Ibid., p. 27

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISIS ENCUESTA A CLIENTES

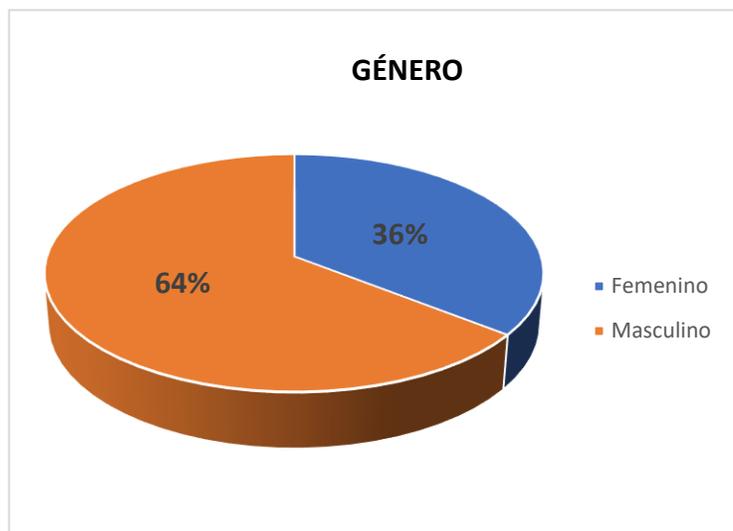
**Objetivo:** Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas.

#### DATOS DEMOGRÁFICOS

**Tabla 1.** Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	18	36%
Masculino	32	64%
Total	50	100%

**Gráfica 1.** Género



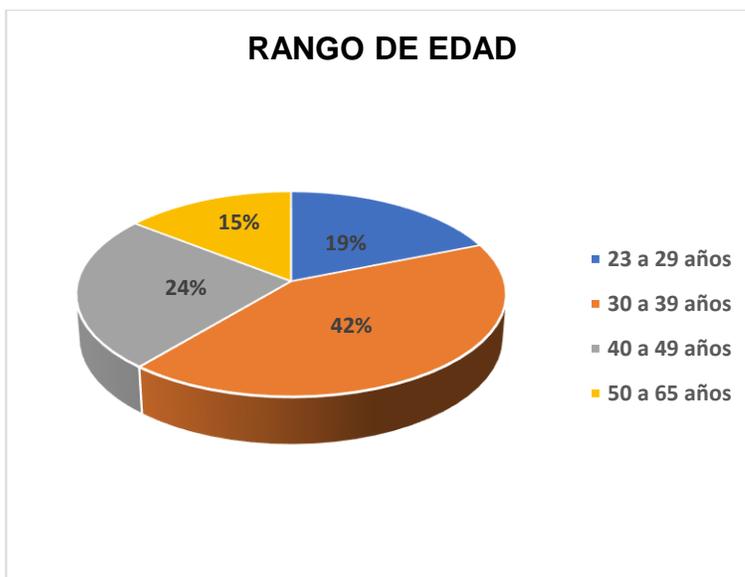
En la gráfica 1 se muestra que, de la distribución de género entre los clientes revela que el 64% de ellos son de género masculino, lo cual equivale a un total de 32 personas. Por otro lado, el 36% de los clientes son de género femenino, lo que representa a 18 personas. Estos datos llevan a reconocer que, en este contexto, las mujeres tienen un mayor interés y poder de decisión en lo que respecta a la adquisición de bienes inmuebles.

Este hallazgo es significativo, ya que destaca la importancia de tener en cuenta las preferencias y necesidades de las mujeres al desarrollar estrategias de marketing y ventas en el sector inmobiliario. Al reconocer su influencia y participación activa en el proceso de compra de propiedades, se pueden implementar enfoques más efectivos para atraer y satisfacer a este segmento de clientes.

**Tabla 2.** Rango de edad.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
23 a 29 años	10	19%
30 a 39 años	20	42%
40 a 49 años	12	24%
50 a 65 años	8	15%
Total	50	100%

**Gráfica 2.** Edad



En la gráfica 2. Se muestra que del total de clientes encuestados el 42% que corresponde a 20 personas se encuentran en el rango de edad es de 30 a 39 años, luego están los de 40 a 49 años con un 24% que son 12 personas y los jóvenes con 19%, y 8 personas en edades de 50 a 65 años que corresponde al 15%.

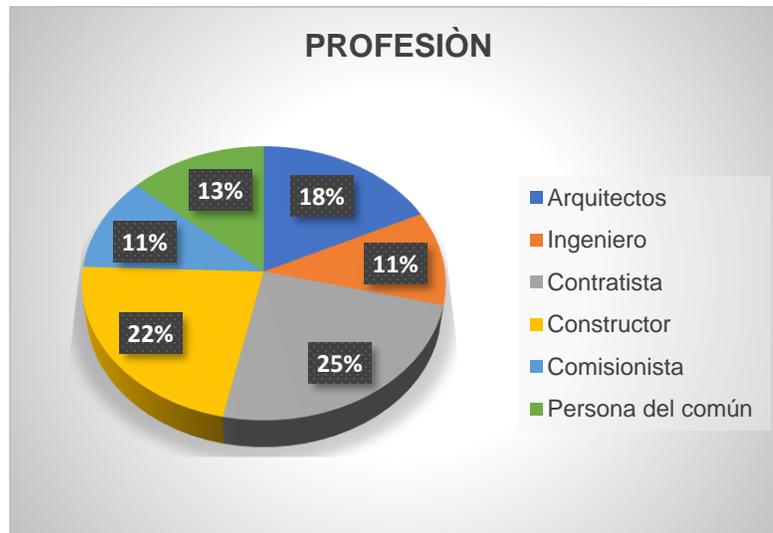
Con lo anterior, se observa que existe una distribución de edad diversa entre los clientes encuestados, con un mayor número de personas en los rangos de

edad de 30 a 39 años y de 40 a 49 años. Por tanto, es importante adaptar las estrategias de marketing y ventas para abordar las necesidades y preferencias de estos grupos de edad específicos. Al comprender las características demográficas de los clientes, la empresa puede diseñar ofertas personalizadas y ajustar sus enfoques para maximizar su alcance y efectividad en el mercado.

**Tabla 3.** Profesión.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Arquitectos	9	18%
Ingeniero	6	11%
Contratista	12	25%
Constructor	10	22%
Comisionista	6	11%
Persona del común	7	13%
Total	50	100%

**Gráfica 3.** Profesión



En la gráfica 3 se evidencia que la empresa Asegurando Futuros S.A.S, el 25% que corresponde a 12 clientes son Contratistas de obra, el 22% pertenecen al área de la construcción, el 18% son arquitectos, el 13% son personas habitantes de la ciudad que necesitan algún servicio de la empresa principalmente en lo relacionado con arrendamientos y compra venta de inmuebles, un 11% de los clientes son ingenieros y otro 11% son comisionistas. Así entonces, los resultados proporcionan

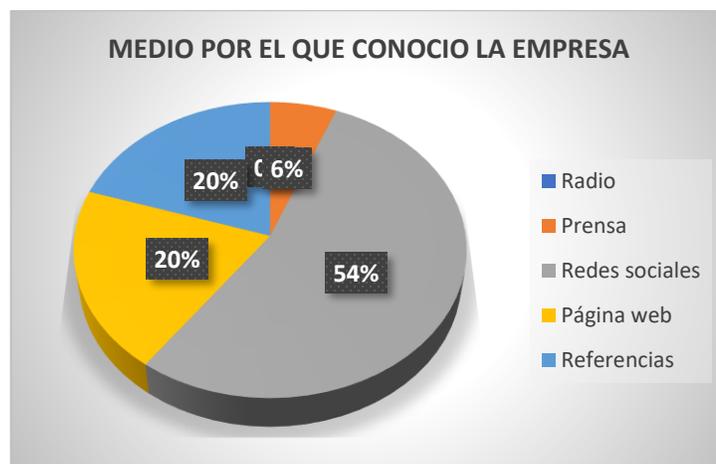
una visión detallada de los diferentes perfiles ocupacionales de los clientes de Asegurando Futuros S.A.S. Esta diversidad de clientes refuerza la posición de la empresa en el mercado, ya que abarca tanto a profesionales de la construcción como a particulares interesados en servicios inmobiliarios. Al comprender las necesidades específicas de cada grupo ocupacional, la empresa puede adaptar sus servicios y estrategias para satisfacer mejor las demandas de sus clientes y fortalecer su posición en el sector.

En relación a la información sobre la opinión de los clientes de la empresa se obtienen la siguiente información:

**Tabla 4.** Medio por el que conoció la empresa Asegurando Futuros S.A.S

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Prensa	2	1%
Redes sociales	27	53%
Página web	12	24%
Olx	3	7%
Referencias	6	13%
Otros	1	2%
TOTAL	50	100%

**Gráfica 4.** Medio por el que conoció la empresa



En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una tendencia dominante en la forma en que las personas se comunican e interactúan. En este contexto, es interesante observar que el 54% de los clientes que se contactaron con la empresa lo hicieron a través de estas plataformas. Esto demuestra la

importancia de las redes sociales como canal de comunicación y como medio para atraer a potenciales clientes. Además, un 20% de los clientes se contactaron con la empresa a través de la página web creada para este propósito. Esto indica que tener una presencia sólida en línea es esencial para captar la atención de los clientes y facilitar su acceso a información relevante sobre los servicios ofrecidos. Otro 20% de los clientes llegaron a través de referencias de otros clientes también es significativo. Esto destaca el poder del boca a boca y la importancia de brindar un excelente servicio al cliente, ya que las recomendaciones personales siguen siendo una forma confiable y efectiva de atraer nuevos clientes.

Por otro lado, el 6% de los clientes llegaron a través de la prensa. Aunque esta cifra puede parecer menor en comparación con los otros canales mencionados, no debe subestimarse la influencia de la prensa en la generación de visibilidad y credibilidad para una empresa.

En base a estos datos, es evidente que la empresa debe capitalizar la tendencia de las redes sociales y utilizar las plataformas tecnológicas para promocionar sus servicios. Es esencial tener una estrategia sólida de marketing en redes sociales y utilizar la tecnología de manera efectiva para llegar a un número mayor de hogares. Además, se sugiere aumentar la publicidad en medios tecnológicos en general, ya que estos canales pueden ser altamente efectivos para llegar a un público más amplio y segmentado. Esto puede incluir publicidad en línea, anuncios pagados, colaboraciones con influencers digitales y otras estrategias de marketing digital.

Por lo anterior, es importante que, la empresa debe adaptarse a la era digital y aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales y la tecnología para promocionar sus servicios. Al hacerlo, podrá llegar a un número mayor de hogares y aumentar su visibilidad en el mercado.

**Tabla 5.** Tiempo que lleva de cliente de la empresa Asegurando Futuros S.A.S

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
0 a 2 años	7	13%
3 a 5 años	14	28%
6 a 8 años	16	33%
Mas de 8 años	13	26%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 5.** Tiempo que lleva de cliente de la empresa Asegurando Futuro S.A.S



Según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los 50 clientes de la empresa, se revela que existe una variedad de períodos de tiempo en los cuales los clientes han utilizado los servicios de Asegurando Futuro S.A.S. El 33% de los clientes encuestados manifiestan haber sido usuarios de los servicios durante un rango de 6 a 8 años. Esto indica que un tercio de los clientes ha mantenido una relación estable y duradera con la empresa a lo largo de un período considerable.

El 28% de los clientes encuestados han estado utilizando los servicios de la empresa durante un período de 3 a 5 años. Esta cifra muestra un grupo significativo de clientes que han mantenido una relación continua con Asegurando Futuro S.A.S durante un período considerable, aunque algo más corto en comparación con el grupo anterior. Por otro lado, el 26% de los clientes encuestados son clientes de la empresa por más de 8 años. Esta categoría indica la presencia de clientes fieles que han confiado en los servicios de la empresa durante un período prolongado. Estos clientes pueden considerarse valiosos, ya que han demostrado una lealtad a largo plazo hacia la empresa. En contraste, solo el 13% de los clientes encuestados son clientes de la empresa durante un período de 0 a 2 años. Esta categoría representa a los clientes más nuevos que han comenzado a utilizar los servicios de Asegurando Futuro S.A.S en un período más reciente.

Los resultados anteriores destacan la importancia de ampliar la base de datos de clientes para que la empresa pueda obtener un mayor reconocimiento en el mercado. Aunque se observa la existencia de clientes de mucha trayectoria, es esencial atraer a nuevos clientes y diversificar la base de clientes para garantizar un crecimiento sostenible. Para ello es importante que la empresa implemente estrategias de marketing y publicidad más amplias, tanto en línea como fuera de línea. Esto puede incluir el uso de las redes sociales, la optimización de la página

web, la participación en eventos y ferias comerciales relevantes, así como la promoción de referencias y recomendaciones por parte de los clientes existentes.

**Tabla 6.** Tipo de servicios de la empresa Asegurando Futuros S.A.S que ha requerido.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compra de inmuebles	12	24%
Venta de inmuebles	6	11%
Tramites de inmuebles (avalúos, peritaje)	16	33%
Asesoramiento legal y financiero	4	9%
Desarrollo de proyectos inmobiliarios	3	6%
Arrendamientos e hipotecas de inmuebles	9	17%
TOTAL	50	100%

**Gráfica 6.** Tipo de servicios de la empresa Asegurando Futuros S.A.S que ha requerido.



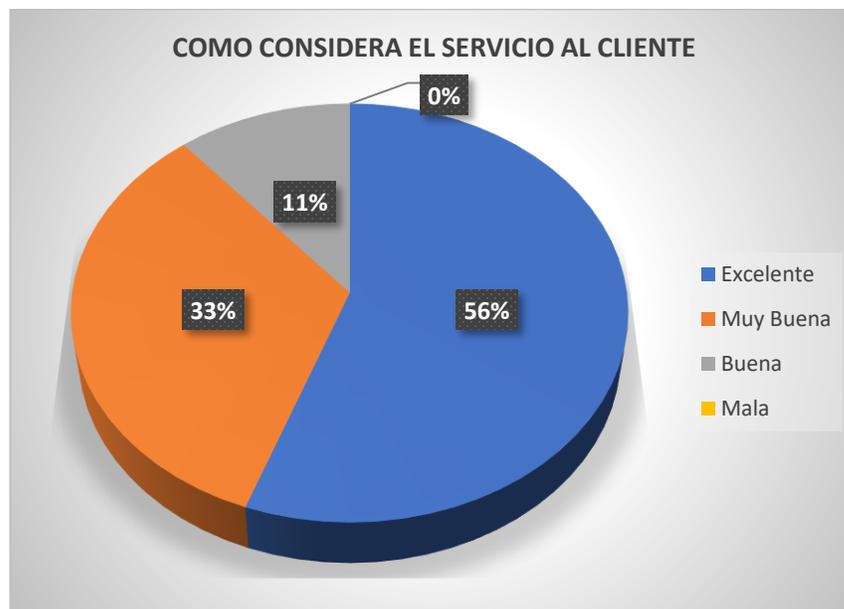
Dentro de las encuestas realizada a clientes existe un 33% que ha utilizado el servicio de tramites de inmuebles es decir, que para cada negocio sea compra o venta se necesita hacer avalúos o peritajes de los bienes y por eso

la empresa ofrece estos servicios, el 24% ha utilizado los servicios de compra de vivienda, un 17% ha necesitado del servicio de arrendamientos e hipotecas, un 11% para venta de sus bienes, el 9% buscaron asesoría legal y financiero en la empresa y el 6% buscaron a la empresa para desarrollo de proyectos inmobiliarios. Esto significa que la actividad principal de la inmobiliaria seguirá siendo la compra – venta de bienes inmuebles; servicios que para ser valorizados correctamente y como norma legal necesitan de la realización del avalúo y peritaje correspondiente.

**Tabla 7.** Cómo considera el servicio al cliente de la empresa Asegurando Futuros S.A.S que ha requerido.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	28	56%
Muy Buena	17	33%
Buena	5	11%
Mala	0	0%
TOTAL	50	100%

**Gráfica 7.** Cómo considera el servicio al cliente de la empresa Asegurando Futuros S.A.S que ha requerido.



En la gráfica anterior, se observa que el 56% de los clientes califica la atención al cliente de la empresa como excelente. Este alto porcentaje indica que la mayoría de ellos están satisfechos con el servicio recibido y consideran que la empresa ofrece una atención de calidad. Otro 33% de los clientes le otorga un

puntaje de satisfacción promedio. Aunque este porcentaje es menor en comparación con el grupo que califica el servicio como excelente, aún representa una proporción significativa de clientes satisfechos con la atención recibida.

Por otro lado, el 11% considera que el servicio es bueno. Aunque este porcentaje es menor a obtenido anteriormente, esto indica que un número considerable de clientes tiene una percepción positiva de la atención al cliente de la empresa.

En general, estos resultados muestran que la mayoría de los clientes de la empresa se encuentran satisfechos con los servicios prestados y consideran que la atención al cliente es de calidad. Esto refleja una fortaleza de la empresa en términos de brindar una experiencia positiva y satisfactoria a sus clientes.

**Tabla 8.** Que es lo que más recuerda de Asegurando futuros S.A.S

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente servicio	20	39%
Profesionales especializados	11	22%
Reconocimiento y buena imagen	11	22%
Bajos costos	8	17%
Otros	0	0
TOTAL	50	100%

**Gráfica 8.** Que es lo que más recuerda de Asegurando futuros S.A.S



La información recolectada de los clientes revela diversos aspectos que son reconocidos y valorados positivamente en relación a la empresa. Según los datos recopilados, el 39% de los clientes destaca el excelente servicio proporcionado por la empresa. Este porcentaje significativo demuestra que el enfoque en brindar una atención al cliente excepcional ha dado lugar a una reputación positiva y a la satisfacción de una parte importante de la base de clientes. Además, un 22% de los clientes menciona que la empresa cuenta con un equipo de profesionales especializados en su plantilla. Este aspecto sugiere que la empresa ha invertido en la contratación de personal altamente capacitado y experto en su campo. La presencia de profesionales especializados puede generar confianza en los clientes y respaldar la calidad de los servicios ofrecidos.

Otro aspecto resaltado por los clientes es la buena imagen de la empresa, mencionada por un 22% de ellos. Esto indica que la empresa ha logrado proyectar una imagen positiva y confiable, lo que puede generar credibilidad y atraer a nuevos clientes. Y un 17% recuerda a la empresa por ofrecer precios bajos en sus servicios. Esta percepción puede ser un factor importante para muchos clientes, ya que los precios competitivos pueden influir en su decisión de elegir a Asegurando Futuros S.A.S. como proveedor de servicios. Así entonces, los resultados muestran que la empresa es reconocida por diversos aspectos positivos. El excelente servicio, la presencia de profesionales especializados, la buena imagen y los precios bajos son elementos que se destacan entre los clientes.

Los resultados anteriores son valiosos para la empresa, ya que refuerzan su reputación y pueden ser utilizados como puntos fuertes en su estrategia de marketing y comunicación. Asimismo, estos aspectos positivos pueden servir para diferenciar a la empresa de la competencia y atraer a nuevos clientes en el futuro.

**Tabla 9.** La información recibida de Asegurando futuros S.A.S fue satisfactoria

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

**Gráfica 9.** La información recibida de Asegurando futuros S.A.S fue satisfactoria



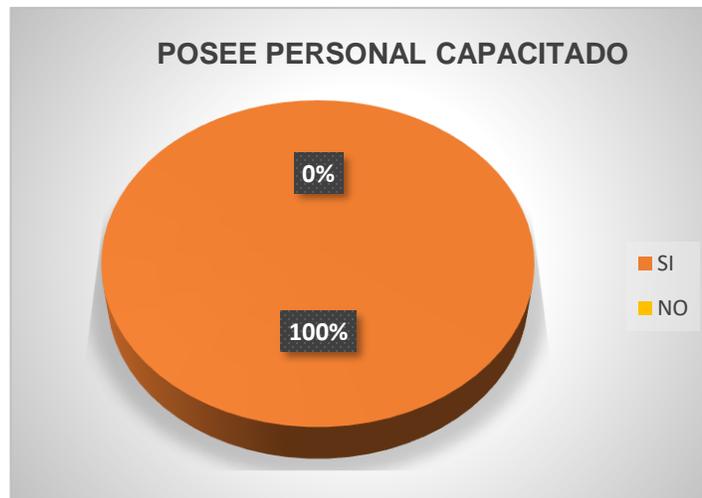
En la gráfica 9 muestra que para el 100% de los clientes la información recibida de la empresa acerca de sus servicios ha sido satisfactoria. Este dato es importante ya que para una empresa el objetivo es lograr plena satisfacción del cliente por eso “es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta”<sup>55</sup>. Por eso es importante que la empresa trabaje sobre estrategias de mercadeo para dar a conocer la empresa y poder así ofrecer sus servicios a muchos más clientes.

**Tabla 10.** La empresa Asegurando Futuros S.A.S tiene personal capacitado a la hora de comprar, vender y tramitar un inmueble.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

<sup>55</sup> ALPÍZAR DOMÍNGUEZ, Agustín Jair y HERNÁNDEZ JAIMES, Lizeth. Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, Tejupilco, México: Universidad Autónoma del Estado de México, 2015. p.22 (112)

**Gráfica 10.** La empresa Asegurando Futuros SAS tiene personal capacitado a la hora de comprar, vender y tramitar un inmueble



En la gráfica 10 muestra como resultado que los 50 clientes o sea el 100% de ellos opina que el personal de la empresa si está capacitado en cada uno de los servicios que ofrece. Tener personal profesional y capacitado es importante porque, esto hará que el desempeño y la prestación de los servicios sea mucho más eficientes, y con ello se verán satisfechas las necesidades de los clientes.

Lo anterior quiere decir que, el hecho de que el 100% de los clientes encuestados opine que el personal de la empresa está capacitado en cada uno de los servicios que ofrece refleja una fortaleza importante. Esta percepción positiva es un indicador de que la empresa ha invertido en la formación y desarrollo de su personal, lo que a su vez se traduce en un servicio más eficiente y satisfactorio para los clientes. Es fundamental que la empresa continúe enfocada en mantener un equipo capacitado y en constante mejora, ya que esto contribuirá a mantener y fortalecer la satisfacción y fidelidad de los clientes a largo plazo.

**Tabla 11.** Los tiempos de respuesta al servicio de la empresa Asegurando Futuros SAS son efectivos y ágiles.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%



**Gráfica 11.** Los tiempos de respuesta al servicio de la empresa Asegurando Futuros SAS son efectivos y ágiles.



El 100% de encuestados expresan que los trámites legales y financieros fueron efectivos al momento de comprar o vender un inmueble o de la prestación de algunos de sus servicios, es así que el trabajo de los asesores inmobiliarios con muy satisfactorios para el cliente.

Así entonces, si el 100% de los encuestados expresan que los trámites legales y financieros fueron efectivos, y que el trabajo de los asesores inmobiliarios fue muy satisfactorio, se resalta la capacidad de la empresa para brindar un servicio de calidad y garantizar la satisfacción de sus clientes en aspectos clave de las transacciones inmobiliarias. Esta percepción positiva contribuye a fortalecer la reputación y confianza en la empresa, y puede generar recomendaciones y nuevas oportunidades de negocio en el mercado inmobiliario.

**Tabla 12.** La empresa Asegurando Futuros SAS realiza correctamente el servicio de postventa.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	76%
NO	12	24%
TOTAL	50	100%

**Gráfica 12.** La empresa Asegurando Futuros S.A.S realiza correctamente el servicio de postventa.



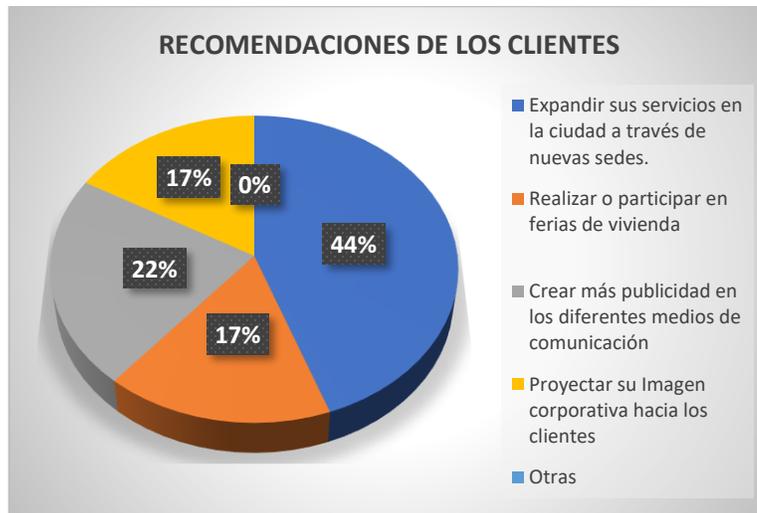
Del total de los clientes encuestados, el 76% manifiesta haber recibido un servicio post venta, mientras un 24% no ha recibido este servicio. Lo anterior muestra que es necesario realizar ajustes en relación al servicio postventa porque este servicio “engloba a todas las acciones de atención a la cliente una vez realizada la venta. El objetivo es mantener una óptima relación con este para fidelizarlo a la vez que se proyecta una buena imagen de marca <sup>56</sup>, pues, si bien es cierto se tiene un porcentaje de opinión importante se debe mejorar en este aspecto.

**Tabla 13.** Que le recomendaría a la empresa asegurando futuros S.A.S para ampliar el mercado inmobiliario.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Expandir sus servicios en la ciudad a través de nuevas sedes.	22	44%
Realizar o participar en ferias de vivienda	9	17%
Crear más publicidad en los diferentes medios de comunicación	11	22%
Proyectar su Imagen corporativa hacia los clientes	8	17%
TOTAL	50	100%

<sup>56</sup>INTERNACIONAL CAMPUS VIRTUAL ESIC STORE. Qué es el servicio post venta y su importancia. (en línea) diciembre de 2020 (consultado: 11, octubre de 2022). Disponible en: <https://www.esic.edu/rethink/comercialyventas/queeselserviciopostventaysuimportancia#:~:text=El%20servicio%20posventa%20engloba%20a,una%20buena%20imagen%20de%20marca.>

**Gráfica 13.** Que le recomendaría a la empresa asegurando futuros S.A.S para ampliar el mercado inmobiliario



Para ampliar el mercado inmobiliario, los resultados de la encuesta sugieren varias recomendaciones por parte de los clientes. El 44% de los encuestados indica que la empresa debería expandir sus servicios a través de nuevas sedes. Esta estrategia de expansión geográfica permitiría alcanzar a un público más amplio y captar oportunidades en diferentes áreas geográficas. Establecer nuevas sedes podría facilitar el acceso a clientes potenciales que se encuentren en distintas ubicaciones, lo que contribuiría al crecimiento de la empresa. El 22% de los clientes recomienda crear más publicidad. Incrementar las acciones publicitarias permitiría aumentar el conocimiento de la empresa y sus servicios en el mercado. Una mayor visibilidad y alcance a través de campañas publicitarias bien dirigidas podrían atraer a nuevos clientes y generar interés en los servicios ofrecidos.

El 17% sugiere que la empresa debería crear o participar en ferias inmobiliarias. Estas ferias son eventos especializados en los que se reúnen profesionales y potenciales compradores o vendedores de inmuebles. Participar en este tipo de eventos brinda la oportunidad de establecer contactos, mostrar los servicios de la empresa y generar relaciones comerciales sólidas. La participación en ferias inmobiliarias podría aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado y generar nuevas oportunidades de negocio. Igualmente, otro 17% destaca la importancia de proyectar una imagen corporativa sólida y transmitir seriedad y responsabilidad a los clientes. La imagen corporativa es clave para generar confianza y credibilidad en el mercado inmobiliario.

Así entonces, es importante que la empresa cuente con una identidad visual y una comunicación coherente que transmita los valores y la calidad de sus servicios. Esto puede lograrse a través del diseño de un logotipo distintivo, la implementación de una estrategia de marca sólida y la comunicación consistente en todos los puntos

de contacto con los clientes.

En conclusión, los clientes han proporcionado recomendaciones importantes para ampliar el mercado inmobiliario. La expansión a través de nuevas sedes, la creación de más publicidad, la participación en ferias inmobiliarias y la proyección de una imagen corporativa sólida son aspectos clave que pueden impulsar el crecimiento de la empresa. Implementar iniciativas de marketing y desarrollo estratégico en función de estas recomendaciones puede ayudar a la empresa a alcanzar un mayor éxito y a aprovechar nuevas oportunidades en el mercado inmobiliario.

**Tabla 14.** Qué medios digitales recomendaría usted a la empresa Asegurando Futuros S.A.S utilizar para que sea reconocida dentro del mercado inmobiliario.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	34	67%
Redes sociales	14	28%
Publicidad en internet	2	5%
TOTAL	50	100%

Para el 67% de los clientes encuestados, la empresa debería utilizar las páginas web como medio publicitario, el 28% menciona que las redes sociales y un 5% dicen que se utilice el internet. Por tanto, se ve la necesidad de que la empresa deberá crear e implementar una página web para la empresa pueda llegar a más clientes y así tener un mercado más amplio.

Del análisis de las encuestas se concluye que la empresa para poder dar mayor cubrimiento de sus servicios en la ciudad de Pasto, le hace falta darse a conocer a través del internet y medios de comunicación digitales como las redes sociales; porque la empresa no cuenta con una página web diseñada donde muestre su portafolio de servicios y demás información que la comunidad desee conocer para la adquisición de sus servicios.

Por otro lado, también es importante que la empresa utilizara los diferentes medios de comunicación (wasap, celular) para realizar seguimiento de sus clientes y también prestar el servicio postventa como un valor agregado para la empresa.

## 4.2 ANÁLISIS ENTREVISTA A GERENTE

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1.- La empresa se posee una estructura organizacional bien definida.	En realidad, la empresa no cuenta con una misión y visión muy bien definida al igual que su organigrama. Realmente porque la empresa es nueva y lleva poco tiempo en el mercado nos falta organización administrativa.	La estructura organizacional en una empresa es importante porque “define los elementos y características de la organización para establecer: autoridad, jerarquía, áreas de la empresa, cadena de mando y organigrama” <sup>57</sup> . Entonces según el resultado de esta entrevista la empresa tiene falencias por ello es que no se tiene definido la misión, visión y objetivos corporativos, al igual que un organigrama para una mayor distribución de la empresa y la prestación de un buen servicio.
2. La empresa ha realizado planes estratégicos de mercadeo para lograr mayor posicionamiento de la empresa	No. Se han realizado algunas estrategias sí, pero como un plan de marketing bien estructurado que nos ayude a ser reconocidos como empresa inmobiliaria	La empresa no ha desarrollado planes estratégicos de mercadeo para posicionar la empresa. Aspecto importante a tener en cuenta porque el plan permite “identificar los intereses y las metas de la empresa para poder determinar los recursos se van a utilizar para poder lograr los objetivos” <sup>58</sup>
3.- Cuantos agentes inmobiliarios posee la empresa	En este momento contamos con tres agentes inmobiliarios, pero tenemos una secretaria y la gerencia que también asesora a clientes en oficina.	La empresa no cuenta con suficiente personal para dar mayor cobertura de sus servicios en la ciudad.
4.- Cree usted que los servicios que brindan al cliente por parte de los	Los agentes inmobiliarios de la empresa poseen la suficiente capacitación para asesorar y realizar	El servicio al cliente es un elemento importante dentro de la empresa porque a través de este servicio, “la empresa ofrece asistencia a sus clientes antes o después de que

<sup>57</sup> BRUME GONZÁLEZ, Mario Javier. Estructura organizacional. Barranquilla: Sello Editorial: Institución Universitaria ITSA, 2019. p.6.

<sup>58</sup>GARCÍA CRUZ, Yeraldo Missael y PÉREZ ROJAS, Delia Marisol. La importancia del Plan de Mercadotecnia. México: Universidad Autónoma Nuevo León. (en línea) abril de 2018. (consultado: 14, 11, 2022) Pp.248-253. Obtenido de: [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vincultagieca\\_4/34%20GARCIA\\_PEREZ.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vincultagieca_4/34%20GARCIA_PEREZ.pdf)

<p>agentes inmobiliarios son eficientes y confiables.</p>	<p>trámites para la compra y venta de inmuebles, pero desconocen otros temas legales que se deben aplicar y por eso se está trabajando para vincular talento humano con conocimientos legales y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y que los servicios sean más eficientes.</p>	<p>comprende o utilicen productos o servicios. Este incluye acciones como ofrecer sugerencias de productos, solucionar problemas y quejas o responder a preguntas generales<sup>59</sup>. En este sentido la empresa atiende a los clientes principalmente en la tramitología ya que se cuenta con un profesional en derecho para la asistencia primero a los agentes inmobiliarios los cuales podrán luego asesorar a los clientes sobre temas como requisitos y normas legales en la compra, venta, préstamos o hipotecas de bienes raíces.</p>
<p>5.- Cuales serían las fortalezas y las debilidades de la empresa.</p>	<p>Las fortalezas de la empresa son: tiene personal capacitado en las áreas de mercadeo y ventas del área inmobiliario, lo que da confianza al cliente al momento de contratar nuestros servicios. También en las alianzas con las entidades bancarias para poder asesorar en préstamos e hipotecas de inmueble.</p> <p>El servicio que se presta es personalizado a pesar de la falta de personal.</p> <p>Aunque la empresa posee poca trayectoria en la ciudad de Pasto, si tiene reconocimiento.</p>	<p>Las fortalezas de la empresa es tener personal capacitado y mantener alianzas con las entidades financieras.</p> <p>Es una empresa reconocida en la ciudad de Pasto. Presta servicio personalizado</p> <p>Las debilidades de la empresa es la falta de personal porque la empresa va creciendo y necesita de más talento humano.</p>

<sup>59</sup>ORACLE. Servicio al cliente (en línea) 2022 (consultada: 14, noviembre de 2022). Obtenido de: <https://www.oracle.com/co/cx/service/what-is-customer-service/>

	En cuanto a las debilidades es la falta de personal que trabajen como agentes inmobiliarios y un profesional en derecho para dar asesoría legal a los clientes.	
6.-Dentro de su planta de personal con que profesionales cuenta	Dentro del personal tiene la empresa se cuenta con un Contador Público, Asesores Comerciales, secretaria, pero no contamos con abogado de planta cuando se requiere asesoría jurídica se consulta una persona externa que siempre colabora con la empresa. Puedo decir que nos hace falta más personal para dar mayor cobertura.	El tener personal especializado o profesionales en un área específica es importante porque esa capacidad y la experiencia que tiene el personal para desempeñarse en el cargo es la “clave para el éxito de la empresa. Porque, mientras más capaz sea el equipo humano, las labores que se llevan a cabo dentro de una organización serán realizadas con mayor eficiencia y los objetivos que se tengan podrán cumplirse” <sup>60</sup> .  Teniendo en cuenta lo anterior, se obtiene que la empresa cuenta con recurso humano para el área de ventas, pero le hace falta un profesional en derecho para poder dar mayor cobertura en las asesorías legales y no dejar que los asesores de pronto puedan realizar negocios fraudulentos por la falta de conocimiento legal.
7. Que estrategias a utilizado la empresa para prestar los servicios	Tenemos como estrategia la prestación del servicio personalizado principalmente para la elaboración de documentación requerida para la compra y venta de inmuebles. Además de tener personal capacitado	Con las estrategias empresariales se “busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización” <sup>61</sup> . Por ello la empresa tiene como estrategia principal el servicio personalizado para asesorar a los clientes que deseen comprar, vender o hipotecar vivienda

<sup>60</sup>CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL LATINPYME. La importancia de la gestión del Talento Humano. (en línea) 19 febrero, 2019 (consultada: 14, noviembre de 2022). En: Revista: Boletín. Obtenido de: <https://www.latinpymes.com/la-importancia-de-la-gestion-del-talento-humano/>

<sup>61</sup>ORELLANA, Pablo. Estrategia empresarial. (en línea) 2022 (consultada: 14, noviembre de 2022). En: Revista: Economipedia. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial.html>

	<p>para los negocios de bienes inmuebles.</p> <p>Se trabajó para lograr colaboración de las entidades financieras para pre aprobación de créditos a los clientes interesados.</p> <p>También se busca alianzas con las constructoras para las ventas de los inmuebles</p>	<p>principalmente en la presentación de la correspondiente documentación para que todo lo que se haga este dentro de la normatividad porque esta acción es la más engorrosa a la hora de negociar los bienes raíces principalmente si los clientes desconocen del tema.</p> <p>Otra de las estrategias importantes de la empresa es la de mantener alianzas con las entidades financieras y con constructoras para poder dar solución de vivienda a los clientes a través de préstamos.</p>
8. Después de realizar una venta realiza el servicio de postventa	Este servicio los préstamos, pero no a todos los clientes sino solo a los que tienen pendiente algún trámite sobre la compra	La posventa es “el recurso por excelencia para obtener la fidelidad del cliente y asegurar que seguirá comprando los productos o utilizando los servicios de una empresa” <sup>62</sup> . Según el planteamiento este recurso es importante, pero en la empresa precisamente existe esta falencia ya que esto no se realiza y por tanto se puede perder nuevos clientes por no sabes si el cliente estuvo satisfecho o no.
9.-En la empresa porque que medios tecnológicos se realiza la publicidad	Bueno. Aquí se utiliza las redes sociales, pero no contamos con una página web o portales web. La publicidad se la realiza también por medio de volantes	Hoy en día la tecnología está a disposición y es una herramienta que ofrece grandes ventajas para dar a conocer una empresa porque la “tecnología publicitaria (adtech) consiste en sistemas que proporcionan herramientas analíticas y de gestión para anuncios de display, video, búsqueda, móviles y sociales que favorece a oferta y la demanda respectivamente. Pero en la empresa, a pesar de la disposición de la tecnología, la empresa no hace uso de ellas y no posee un blog o página web bien definida para difundir sus servicios.

<sup>62</sup>MANAGEMENT. La importancia de un servicio post-venta de máxima calidad. (en línea) 25, mayo, 2020 (consultada: 14, noviembre de 2022). En: Revista: Economipedia. Obtenido de: <https://rednew.es/servicio-post-venta-calidad/>

<p>10. Que cobertura tiene la empresa en la prestación de sus servicios</p>	<p>La empresa atiende a los clientes de la ciudad de Pasto y sus alrededores, pero no se ha podido realizar en otros sitios fuera de la ciudad debido a la falta de personal y la falta de tecnología.</p>	<p>Para que una empresa pueda prestar un buen servicio es importante su cubrimiento y de eso depende su éxito. Por ello la cobertura es importante para “poder satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios, si bien pasar a la práctica, es decir, encontrar una manera efectiva de hacerlo, requiere aplicar estrategias adaptadas a cada organización”<sup>63</sup>. Pero según la información obtenida de la entrevista, la empresa solo tiene cobertura en la ciudad de Pasto, por tanto, es necesario que amplíe sus servicios para cubrir las necesidades de clientes de fuera de la ciudad de Pasto.</p>
---	--	---

---

<sup>63</sup>EAE BUSINESS SCHOOL. La importancia de cubrir las necesidades del cliente. (en línea) 2022 (consultada: 14, noviembre de 2022).  
Obtenido de: <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/la-importancia-de-cubrir-las-necesidades-del-cliente>

### 4.3 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

**4.3.1 Matriz PCI “Asegurando Futuros S.A.S”.** Teniendo en cuenta la información que se encuentra en los bases de datos de la empresa específicamente en el área de mercadeo se elabora la matriz de capacidad interna PCI con la cual se identifica las fortalezas y debilidades de la empresa “Asegurando futuro S.A.S” relacionado con el marketing digital, obteniéndose lo siguiente.

**Cuadro 5.** Matiz PCI empresa Asegurando Futuros S.A.S

<b>Matiz PCI empresa Asegurando Futuros S.A.S</b>			
	<b>IMPACTO</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Uso de las tecnologías de la información	X		
Presupuesto para publicidad (redes sociales e internet)	X		
Nivel de retención de los clientes (seguimiento postventa)	X		
No posee planes estratégicos de mercadeo	X		
Capacidad de innovación		X	
No Sistemas de coordinación efectivos	X		
Personal capacitado para la atención al cliente	X		
Gestión administrativa	X		
Gestión de producción y de logística	X		
Ausencia de publicidad (digital, en línea)		X	
<b>FORTALEZAS</b>			
Buena ubicación comercial	x		
Participación en el mercado	X		
Cumplimiento de promesas de calidad	X		
Habilidad para competir con precios bajos		X	
Presta servicios personalizados	X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X	
Comunicación y control gerencial	X		
Buenas relaciones comerciales y convenios con entidades financieras	X		

**4.3.2 Matriz de Evaluación de Factores internos MEFI empresa Aseguramos futuro S.A.S.** Esta matriz permite evaluar el estado interno de la empresa para conocer el impacto de sus debilidades en su estado financiero.

**Cuadro 6.** Matriz MEFI empresa “Asegurando futuro S.A.S”

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calific.</b>	<b>R/Pond.</b>
Buena ubicación comercial	0,06	3	0,18
Participación en el mercado	0,05	4	0,2
Cumplimiento de promesas de calidad	0,04	3	0,12
Habilidad para competir con precios bajos	0,04	4	0,16
Presta servicios personalizados	0,04	4	0,16
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	0,04	3	0,12
Comunicación y control gerencial	0,06	4	0,24
Tiene convenios con empresas constructoras	0,05	4	0,2
Buenas relaciones comerciales y convenios con entidades financieras	0,06	4	0,24
<b>DEBILIDADES</b>			
Uso de las tecnologías de la información	0,06	1	0,06
Presupuesto para publicidad (redes sociales e internet, pág. web)	0,06	1	0,06
Gestión de producción y de logística	0,05	1	0,05
Nivel retención clientes (seguimiento, postventa)	0,04	2	0,08
No posee planes estratégicos	0,04	1	0,04
Capacidad de innovación	0,04	2	0,08
No posee sistemas de coordinación efectivos	0,05	2	0,1
Personal capacitado para atención al cliente	0,05	2	0,1
Falta organización administrativa	0,06	1	0,06
Gestión de producción y de logística	0,06	1	0,06
Falta de publicidad	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,36</b>
<b>CALIFICACIÓN</b>			
Fortaleza importante	4		
Fortaleza menor	3		
Debilidad menor	2		
Debilidad importante	1		

El resultado del análisis de la matriz MEFI muestra que el ponderado final es de 2.36, lo que quiere decir que la empresa “Asegurando Futuro S.A.S”, se encuentra

en una posición relativamente débil porque está por debajo del ponderado el cual es 2.5, por lo tanto se necesita reducir el impacto de las debilidades aprovechando las fortalezas tales como: potencializando al máximo principalmente la participación en el mercado, Cumplimiento de promesas de calidad y la habilidad para competir con precios bajos, entonces es importante la creación de estrategias encaminadas al aprovechamiento de las fortalezas para contrarrestar los efectos de las debilidades.

**4.3.3 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) empresa Aseguramos futuro S.A.S.** Esta matriz permite evaluar la empresa a nivel externo porque se puede identificar las amenazas potenciales y qué oportunidades son las que debe aprovechar para que el efecto de esas amenazas disminuya.

**Cuadro 7.** Matriz POAM asociado al marketing digital empresa Asegurando Futuro S.A.S

<b>Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) empresa Aseguramos futuro S.A.S</b>			
	<b>IMPACTO</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Incentivos del gobierno para adquisición de vivienda			X
Existencia de redes y medios publicitarios	X		
Nuevas tecnologías disponibles para la capacitación y actualizaciones para el talento humano.			
Conocimiento de la empresa por parte de la población	X		
Convenios y alianzas con otras empresas		X	
Ubicación de la empresa		X	
Aumento y fácil acceso a la tecnología	X		
<b>AMENAZAS</b>			
Inestabilidad del sector de la construcción	X		
Aumento de la competencia sector inmobiliario	X	X	
Incrementos de costos por publicidad		X	
Suspensión de programas y subsidios del gobierno para financiación de vivienda	X		
Incremento en el índice de desempleo	X		
Situación económica de las personas del mercado (inflación) o disminución de la demanda	X		
Aumento acelerado de los costos de vivienda (compra)	X		
Trayectoria de los competidores		X	
Uso de estrategias de marketing digital en el entorno			
Aumento del interés en préstamos hipotecarios		X	

**4.3.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE empresa “Asegurando Futuro”.** A través de esta matriz se puede evaluar la incidencia de los factores externos en el éxito o fracaso de la empresa que en este caso se trata de la empresa.

**Cuadro 8.** Matriz MEFE empresa “Aseguramos Futuro S.A.S

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE</b>			
	<b>Ponder</b>	<b>Calf.</b>	<b>R. Pond</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Incentivos del gobierno para adquisición de vivienda	0,06	4	0,24
Existencia de redes y medios publicitarios	0,05	3	0,15
Nuevas tecnologías disponibles para la capacitación y actualizaciones para el talento humano.	0,05	3	0,15
Reconocimiento de la empresa	0,06	4	0,24
Convenios y alianzas con otras empresas	0,07	3	0,21
Ubicación de la empresa	0,05	4	0,2
Aumento y fácil acceso a la tecnología	0,06	4	0,24
<b>AMENAZAS</b>			0
Inestabilidad del sector de la construcción	0,06	1	0,06
Aumento de la competencia sector inmobiliario	0,05	2	0,1
Incrementos de costos por publicidad	0,05	1	0,05
Suspensión de programas y subsidios del gobierno para financiación de vivienda	0,05	1	0,05
Incremento en el índice de desempleo	0,06	2	0,12
Situación económica de las personas del mercado (inflación) o disminución de la demanda	0,08	1	0,08
Aumento acelerado de los costos de vivienda (compra)	0,07	1	0,07
Trayectoria de los competidores	0,06	2	0,12
Competidores con estrategias digitales de marketing más avanzadas en el entorno	0,06	2	0,12
Aumento del interés en préstamos hipotecarios	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,32</b>
<b>CALIFICACIÓN</b>			
Oportunidad Mayor	4		
Oportunidad Menor	3		
Amenaza Menor	2		
Amenaza Mayor	1		

Según el resultado del análisis realizado en la matriz MEFE se obtuvo que el ponderado es de 2.32, lo que muestra que la empresa “Asegurando Futuros S.A.S” se encuentra en una posición externa baja ya que está por debajo del promedio que es de 2.5 sin embargo, lo que quiere decir que, si no se realiza un plan de estrategias adecuado, las amenazas pueden llegar a incidir mucho en las finanzas de la empresa.

**4.3.5 Matriz DOFA.** Un análisis FODA o DAFO “es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”<sup>64</sup>. Los datos de la matriz ayudan a conocer la empresa a nivel interno y externo para poder tomar decisiones.

**Cuadro 9.** Matriz DOFA “Asegurando Futuros S.A.S”

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>F1.- La empresa tiene reconocimiento en la ciudad de Pasto.</p> <p>F2.-La empresa presta los servicios personalizados para la asesoría en compra, venta y tramitología de inmuebles.</p> <p>F3.- se posee convenios con las entidades financieras para ayudar a los clientes en la aprobación de créditos para la adquisición de vivienda.</p> <p>F4.-Tienen convenios con empresas constructoras</p> <p>F5.-Disponibilidad de capital</p>	<p>D1.- La empresa todavía utiliza los métodos publicitarios tradicionales (volantes, radio, periódico) y no hace uso eficiente de la tecnología.</p> <p>D2.- No cuenta con suficiente talento humano para atender mayor cobertura.</p> <p>D3.- La empresa no tiene establecido el seguimiento de postventa a los clientes después de cerrado el negocio.</p> <p>D4.-No se hace uso eficiente de la tecnología,</p> <p>D5.-no posee un sitio web bien estructurado y no se maneja las redes sociales.</p> <p>D5.- Falta organización administrativa</p> <p>D6.-Falta de planes estratégicos de mercadeo.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>O1.-Políticas públicas para la adquisición de vivienda</p> <p>O2.-Desconocimiento de los tramites de parte de los clientes</p> <p>O3.- Referencias de clientes que han contratado antes los servicios de la empresa</p> <p>O4.-Existencia de empresas constructoras que requieren de los servicios de una inmobiliaria para</p>	<p>A1.-Debido a la reciente crisis las necesidades de los clientes han cambiado.</p> <p>A2.- Aumento de la competencia en el mercado inmobiliario.</p> <p>A3.- Situación económica de las personas del mercado (inflación) o disminución de la demanda</p> <p>A4.- Competencia que utiliza estrategias digitales avanzadas para la venta de inmuebles.</p>

<sup>64</sup>PURSELL, Shelley. Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos. (en línea) 22, septiembre de 2022. (consultada: 13, octubre de 2022). Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>.

ofrecer vivienda. O5.-Nuevas tecnologías disponibles tanto para la publicidad como para la capacitación y actualizaciones para el talento humano.	A5.-Alza del valor de predial A6.-Aumento del interés en préstamos hipotecarios.
--	---

Los resultados de la matriz DOFA muestran que la empresa Asegurando futuros S.A.S posee más debilidades que fortalezas e igualmente mayor son las amenazas que las oportunidades. De las fortalezas se destaca la disponibilidad de capital y las alianzas con las entidades financieras y empresas constructoras, pero en sus debilidades se observa que le hace falta organización administrativa, y aunque esta posee capital no se asigna recursos para contratar más talento humano, y para publicidad, además no se hace uso efectivo de la tecnología disponible para dar a conocer la empresa. Por lo anterior se plantea las siguientes estrategias.

Respecto a las amenazas, una de las principales y de mayor relevancia es la situación económica de las personas, pues, debido a la inflación los hogares no pueden ahorrar y obtener la cuota inicial de las viviendas, sumado a esto los prestamos financieros poseen un alto interés como lo afirma un estudio de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (Anif) 2022 “Uno de los factores que sin duda está jugando en contra de la adquisición de vivienda es que ya se están incrementando en las tasas de interés de los créditos y también, el alza en los costos de los insumos que enfrentan los constructores se ha traducido en un incremento en los precios de venta y las condiciones de compra se han tornado poco favorables”<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup>ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS (ANIF). ¿Por qué cada vez es más difícil comprar vivienda en Colombia? (en línea) 06, julio de 2022 (consultada: 114, noviembre de 2022). Obtenida de: <https://forbes.co/2022/07/06/economia-y-finanzas/por-que-cada-vez-es-mas-dificil-comprar-vivienda-en-colombia/>

**Cuadro 10.** Análisis DOFA

<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>F1, O1, O4. Al tener pleno conocimiento de las políticas públicas para vivienda y siendo una empresa reconocida se puede atraer más clientes.</p> <p>F2, O2.-Prestar asesorías personalizadas a cada persona que requiera de nuestros servicios principalmente ayudarlos a realizar los trámites que necesitan para la adquisición de vivienda.</p> <p>F1, O3.- El reconocimiento de la empresa se logra a través de la prestación de un buen servicio a los clientes que luego son ellos los encargados de referir a nuevos clientes y de esta manera aumentar la base de datos.</p> <p>F3, F4, O5.-la empresa al poseer capital puede implementar más tecnología para beneficio de la empresa</p>	<p>O5, D1.- Utilizar las nuevas tecnologías disponibles para dar a conocer los servicios que presta la empresa</p> <p>O5, D2.- Contratar personal que maneje las nuevas tecnologías para crear espacios para la publicidad de la empresa.</p> <p>O3, D3.- Realizar seguimiento a los nuevos clientes referidos por las personas que ya han utilizado los servicios de la empresa.</p> <p>O5, D4.-Hacer uso eficiente de las nuevas tecnologías para dar a conocer la empresa.</p> <p>O5, D5.- Utilizar la tecnología para capacitarse en procesos administrativos y lograr organizar la empresa</p> <p>O4, D6.-Estar pendiente de las acciones y estrategias de la competencia para crear planes estratégicos que permitan competir contra las inmobiliarias que se encuentran mucho más organizadas.</p>
<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<p>F1, F2, A1.-aprovechar que la empresa posee reconocimiento y se destaca por el servicio personalizado se puede asesorar clientes que por la crisis han cambiado sus necesidades.</p> <p>F2, A2.- implementar el servicio postventa para todos los clientes y mejorar la atención al cliente.</p> <p>F3, F4, A3.- inversión de capital para mejorar la prestación de los servicios.</p> <p>A4.- Competencia que utiliza estrategias digitales avanzadas para la venta de inmuebles.</p>	<p>D1, A1. Utilizar las nuevas tecnologías para realizar mercadeo y publicidad, además de capacitar a los agentes inmobiliarios acerca del uso de estas.</p> <p>D2, A2. Contratar más personal para atender a los clientes y hacer frente a la competencia con calidad y precios</p> <p>D3, A1. Actualizar la información sobre los servicios de la empresa a través de las nuevas tecnologías.</p> <p>D5, D4, A4. Crear una página web y manejo de las redes sociales para atraer más clientes como lo ha hecho la competencia.</p> <p>D6, A4, Realizar planes estratégicos para mejorar la prestación de servicios en cuanto a cobertura se refiere</p>

## 6. PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se presenta el plan de acción para la empresa Asegurando Futuro S.A.S

**Cuadro 11.** Plan De acción.

Objetivos	Estrategias	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Recursos físicos y/o financieros	Indicadores
Utilizar las nuevas tecnologías disponibles para dar a conocer los servicios que presta la empresa	<p>Usar los medios de comunicación, tecnología y redes sociales para publicidad y promoción de los servicios que presta la empresa</p> <p>Crear una página web para promocionar la empresa.</p>	<p>1. Incremento en las ventas.</p> <p>2. Aumento de la rentabilidad</p> <p>3. Aumento de los clientes</p>	Dar a conocer el portafolio de servicios y productos de la empresa.	Gerencia Administrador	6 meses	Talento humano \$2.000.000	% de incremento en ventas año 1/ % de incremento en ventas año 2

Continuación cuadro 10.

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Metas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos físicos y/0 financieros</b>	<b>Indicadores</b>
<p>Contactar a los clientes y referidos por las personas que ya han utilizado los servicios de la empresa.</p>	<p>Llamar vía telefónica a los referidos de clientes</p>	<p>Dara a conocer a la empresa y los servicios que presta</p>	<p>Comunicación con los clientes y sus referidos</p>	<p>Administrador Área de mercadeo</p>	<p>6 meses</p>	<p>Recurso humano</p>	<p>Incremento de la base de datos de clientes en un 10%</p>
<p>Diseñar estrategias de mercadeo en línea</p>	<p>Realizar seguimiento de los clientes a través de las redes sociales y la página web para medir la satisfacción.</p>	<p>1. Incremento en las ventas. 2. Aumento de la rentabilidad</p>	<p>Mantener control y seguimiento de los comentarios de sus clientes y de la imagen de la empresa ante la comunidad.</p>	<p>Gerente Administrador</p>	<p>1 año</p>	<p>Talento humano \$2.000.000</p>	<p>Reporte ventas año anterior /incremento ventas año presente</p>

Continuación cuadro 10.

Objetivos	Estrategias	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Recursos físicos y/o financieros	Indicadores
Aumentar el talento humano para atención a los clientes y manejo de tecnologías	Contratar personal que maneje las nuevas tecnologías para hacer publicidad por medios digitales.	Incremento de las ventas  Mayor reconocimiento de la empresa  Mas rentabilidad	Realizar eventos publicitarios para la empresa  Entrega de volantes dando a conocer los medios digitales para contactar a la empresa	Gerente Administrador	2 meses	Recurso humano Recursos financieros	Incremento bases de datos de clientes
Incrementar los ingresos y su participación en el mercado	Crear nuevas estrategias de ventas  Definir una nueva política de precios.  Mejorar la infraestructura tecnológica.	A 30 de agosto de 2023 incrementar los ingresos por operaciones en la prestación de servicios en un 30% con respecto al primer semestre de 2023	Hacer promoción de la empresa a través de redes sociales.  Ofrecer planes y descuentos.  Vincular a más personal para la prestación de los servicios.	Gerente y funcionarios	1 año	Financieros  \$10.000.000  Humanos  Físicos y Tecnológicos	Ingresos operacionales incrementados

Continuación cuadro 10.

Objetivos	Estrategias	Metas	Actividades	Responsable	Tiempo	Recursos físicos y/0 financieros	Indicadores
Definir una política de precios como estrategia competitiva	<p>Definir una adecuada política de tarifas competitiva para la prestación de servicios.</p> <p>Ofrecer descuentos especiales la prestación de paquetes de servicios de acuerdo al tiempo y cantidad de servicios</p>	<p>A 31 de enero de 2023 definir precios para los servicios.</p> <p>Definir tarifas de planes y descuentos.</p> <p>Fidelizar a los clientes</p>	<p>Crear planes de servicios completos para empresas.</p> <p>Dar a conocer los planes para los servicios a la comunidad</p>	Gerente y funcionarios	3 meses	<p>Financieros \$ 3.000.000</p> <p>Humanos</p> <p>Tecnológicos</p>	Política de tarifas definida e Implementada

Continuación

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Metas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos físicos y/o financieros</b>	<b>Indicadores</b>
Crear e implementar una página web.	Incrementar la visualización del portafolio de productos y servicios que ofrece la empresa asegurando futuro.	Crear sociedad interactiva Marketing social media: Facebook, Instagram, plataformas creación de contenidos según las necesidades del mercado.	Contactar con los administradores de Facebook.  Suscribir la empresa en las redes sociales	Gerencia y administrador	6 meses	Recurso humano Recursos financieros \$8000000	Incremento base de datos de clientes  Reconocimiento de la empresa
Desarrollar procesos de Servicio pos venta	Realizar encuestas de satisfacción digitales. Desarrollar planes de mejora.	Identificar oportunidades de mejora en el servicio que ofrece la empresa.  Identificar aspectos de mejora, apoyados en los servicios de plataformas digitales.	Aplicar encuestas a mercado objetivo	Administración y personal de ventas.	3 meses	Recurso humano  \$2.000.000	Aumento de la imagen actual de la empresa en un 20%

## CONCLUSIONES

Según el análisis de las encuestas se concluye que la empresa para poder dar mayor cubrimiento de sus servicios en la ciudad de Pasto, le hace falta darse a conocer a través del internet y medios de comunicación digitales como las redes sociales; porque esta no cuenta con una página web diseñada donde muestre su portafolio de servicios y demás información que la comunidad desee contactarse con la empresa para solicitar sus diferentes servicios.

En el diagnóstico realizado a través de las matrices en la empresa Asegurando futuro S.A.S se pudo identificar que tiene muchas falencias en cuanto a publicidad, principalmente porque no cuenta con una página web bien definida ni canales de contacto como las redes sociales para atención al cliente a pesar del auge que estas tienen hoy en día en la sociedad.

Según el análisis realizado se puede decir que la empresa Aseguramos Futuro S.A.S está fallando en mercadeo por falta de uso de redes sociales específicamente de Facebook, Instagram o whatsApp porque estas son las más utilizadas por la comunidad y al realizar la publicidad por estos medios es más fácil llegar a los clientes.

El marketing digital es importante en una empresa porque contribuye a que la empresa pueda llegar a todos los clientes potenciales y a toda la comunidad, y la imagen de la empresa pueda estar disponible por varios canales, además puede conseguirse nuevos convenios con empresas del sector de la construcción u otras de inmobiliaria para dar mayor cobertura o tener a disposición muchas más opciones para darle a conocer al cliente.

## RECOMENDACIONES

Se a la empresa Aseguramos Futuro S.A.S hacer uso de todas las herramientas digitales que hoy en día están disponibles en la en internet para crear su propio sitio web donde puede brindar toda la información necesaria para que la comunidad conozca los servicios que presta la empresa y como está constituida para que así pueda dar mayor confianza a los clientes.

Se sugiere capacitar o contratar personal experto en marketing para favorecer a la empresa en a los servicios que ofrece y al mercado al que está dirigida la empresa.

Siendo Facebook, Instagram y whatsapp las redes de mayor uso por la comunidad es importante realizar la publicidad por estos medios para poder llegar a mucha más clientela y de esta manera poder expandir sus servicios hacia otros sectores o regiones.

## BIBLIOGRAFÍA

ALPÍZAR DOMÍNGUEZ, Agustín Jair y HERNÁNDEZ JAIMES, Lizeth. Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, Tejupilco, México: Universidad Autónoma del Estado de México, 2015. p.22 (112)

ARMAS, Paola. Plan de Marketing Estratégico. American marketing association, 2017.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS (ANIF). ¿Por qué cada vez es más difícil comprar vivienda en Colombia? (en línea) 06, julio de 2022 (consultada: 114, noviembre de 2022). Obtenida de: <https://forbes.co/2022/07/06/economia-y-finanzas/por-que-cada-vez-es-mas-dificil-comprar-vivienda-en-colombia/>

BOJACA, Ferney y RAMIREZ, Freddy. Siete pasos para un Plan de Marketing Digital eficiente en la comercialización de seguros. Bogotá, 2017.

BRICIO, Karina y CALLE, José. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad y Sociedad, 2018.

BRUME GONZÁLEZ, Mario Javier. Estructura organizacional. Barranquilla: Sello Editorial: Institución Universitaria ITSA, 2019. 33p.

CAIPE, Ricardo. Plan de Marketing Digital para Decorautos publicidad en la ciudad Pasto. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. 2016

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Dinámica empresarial Nariño, San Juan de Paso, 2021.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Observatorio económico Cámara de Comercio de Pasto. Boletín Estadístico Movimiento de Registro Público. San Juan de Pasto, 2017.

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Panorama empresarial. San Juan de Pasto, 2019.

CASTO, Idania. Diagnóstico Estratégico de la Empresa Café Pureza, departamento de Matagalpa, II semestre 2014. Matagalpa, 2015.

CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL LATINPYME. La importancia de la gestión del Talento Humano. (en línea) 19 febrero, 2019 (consultada: 14, noviembre de 2022). En: Revista: Boletín. Obtenido de: <https://www.latinpymes.com/la-importancia-de-la-gestion-del-talento-humano/>

CEPAL. Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo. Santiago de Chile, Chile, 2001.

CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Artículo 35. Simple intermediario.

CONGREGO DE COLOMBIA. Ley 590 DE 2000. se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. Bogotá: Departamento Administrativo de la Función Pública.

CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 2069 de 2020. Ley de Emprendimiento, Una ley para el fomento y desarrollo cooperativo y de la economía solidaria. Bogotá: Departamento Administrativo de la Función Pública.

CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 278 de 1996. Comisión permanente de concertación de políticas salariales y laborales creada por el artículo 56 de la Constitución Política. Bogotá: Departamento Administrativo de la Función Pública

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social. Bogotá: Editorial Legis, 1991.

CORRALES, Maricruz. Plan de acción. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia Costa Rica. 2017.

DANE. Estadísticas municipio de Pasto. San Juan de Pasto, 2018.

DIGITAL COACH. Social Media Marketing o SMM y cómo funciona. (en línea) s.f. (consultada: 12, octubre de 2022). Disponible en: <https://www.digital-coach.com/es/social-media-marketing/>

EAE BUSINESS SCHOOL. La importancia de cubrir las necesidades del cliente. (en línea) 2022 (consultada: 14, noviembre de 2022). Obtenido de: <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/la-importancia-de-cubrir-las-necesidades-del-cliente>.

ERAZO, Iván y RIASCOS, Julio. Principales determinantes económicos del desempleo en San Juan de Pasto 1989-2002. Pasto, 2002.

ESPINOZA, Freige. Implementación de un plan de marketing digital en la empresa de Capacitación Acción Competitiva (ACCOM). Perú: Universidad de Piura, 2019.

GARCÍA CRUZ, Yeraldo Missael y PÉREZ ROJAS, Delia Marisol. La importancia del Plan de Mercadotecnia. México: Universidad Autónoma Nuevo León. (en línea) Abril de 2018. (consultado: 14, 11, 2022) Pp.248-253. Obtenido de: [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica\\_4/34%20GARCIA\\_PEREZ.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/34%20GARCIA_PEREZ.pdf).

GÓMEZ, Jaime. El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada, 2013.

HERRERA BARRERA, María Paula. Propuesta de un modelo de optimización de recursos para mejorar la eficiencia en el proceso de transformación del plástico. Bogotá: Universidad Católica de Colombia, 2017. p.84

HOYOS, Ricardo. Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2013.

IALAB. La estrategia digital inmobiliaria, cómo enfocarla hacia las ventas para maximizar sus beneficios.2017.

INTERNACIONAL CAMPUS VIRTUAL ESIC STORE. Qué es el servicio post venta y su importancia. (en línea) diciembre de 2020 (consultado: 11, octubre de 2022). Disponible en: <https://www.esic.edu/rethink/comercialyventas/queeselserviciopostventaysuimportancia#:~:text=El%20servicio%20posventa%20engloba%20a,una%20buena%20imagen%20de%20marca.>

KOTLER Y ARMSTRONG, Philip y Gary. Fundamentos del Marketing. (8va Ed.). Pearson Educación, México, 2008

KOTLER, Philip y Armstrong Gary. Marketing. Decimoprimer edición, Versión para Latinoamérica Pearson Educación. México, 2007. 4p.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.2006

LARREAL, William. Plan de acción. República Bolivariana de Venezuela: Universidad Nacional Experimental "Francisco de Miranda".2016

LÓPEZ, Edgar. Implementación de un plan de marketing digital en la empresa de Capacitación Acción Competitiva (ACCOM). Montería, Córdoba. 2019.

MARTINEZ, Marcelo. Plan de marketing digital para Mipyme. Tesis Magister. Córdoba: Universidad Católica de Córdoba. 2014. p.158

MANAGEMENT. La importancia de un servicio post-venta de máxima calidad. (en línea) 25, mayo, 2020 (consultada: 14, noviembre de 2022). Obtenido de: <https://rednew.es/servicio-post-venta-calidad/>

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Ley de Privacidad. Bogotá, 2018

MONCAYO, Silvia. Diagnóstico estratégico interno del Centro de Orientación Nutricional de la Pontificia Universidad Javeriana, 2012.

ORELLANA, Pablo. Estrategia empresarial. (en línea) 2022 (consultada: 14, noviembre de 2022). En: Revista: Economipedia. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial.html>.

ROBBINS, S. Comportamiento Organizacional. 10ª Edición. México: Pearson Education, 2004.

ROMERO, Esther. Vender en las plataformas digitales. Business Marketing School, 2018

SARMIENTO, José. Marketing de relaciones: un análisis de su definición. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado. España: Universidad Internacional de la Rioja, 2016.

SUAREZ, Mercedes. Algunas reflexiones sobre la investigación-acción colaboradora en la educación. Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias.2002.

Toda Colombia. Información referente a los departamentos de Colombia. (en línea) 2020 (consultado: 20, febrero de 2022). Disponible en: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/narino/economia.html>.

TRUJILLO, Eliana. Diseño de estrategias de marketing para un hostel en la ciudad de Quito. Quito, Ecuador, 2010.

## ANEXOS

### ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES

"ASEGURANDO FUTUROS SAS"



**UNIVERSIDAD CESMAG  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
CONTADURÍA PÚBLICA**

**Dirigida a:** Principales clientes de la empresa Asegurando futuros S.A.S

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa identificando sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

#### DATOS DEMOGRÁFICOS

Género: \_\_\_ Femenino    \_\_\_ Masculino

Rango de Edad:

23 a 29 años	
30 a 39 años	
40 a 49 años	
50 a 65 años	

Profesión

- \_\_\_ Arquitecto
- \_\_\_ Contratista
- \_\_\_ Constructor
- \_\_\_ Abogado
- \_\_\_ Ingeniero
- \_\_\_ Comisionista
- \_\_\_ Otro. Cual: \_\_\_\_\_

## CUESTIONARIO

1.- ¿Porque medio a conocido usted la empresa aseguradora?

Radio o TV	
Prensa	
Redes sociales	
Página web	
Olx	
Referencias	
Otros	
TOTAL	

2.- ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

\_\_\_ 0 a 2 años

\_\_\_ 2 a 5 años

\_\_\_ 5 a 8 años

\_\_\_ más de 8 años.

3.- ¿Qué tipo de servicio de esta empresa ha requerido?

Compra de inmuebles	
Venta de inmuebles	
Tramites de inmuebles (avalúos, peritaje)	
Asesoramiento legal y financiero	
Desarrollo de proyectos inmobiliarios	
Arrendamientos e hipotecas de in casas	

4. Cómo considera la atención al cliente por parte de la empresa ASEGURANDO FUTUROS SAS.

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Mala	

5. Cuando usted escucha acerca del nombre de nuestra empresa, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? (Que es lo que más recuerda de Asegurando futuros S.A.S)

- a. Excelente servicio
- b. Profesionales especializados
- c. Empresa reconocida y de buena imagen
- d. Buen precio por los servicios prestados
- e. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6.- ¿La información recibida de la empresa Asegurando Futuros SAS con respecto al servicio solicitado fue satisfactoria?

SI	
NO	
TOTAL	

7.- ¿Cree usted que el agente inmobiliario de la empresa Asegurando Futuros SAS tiene personal capacitado a la hora de comprar, vender y tramitar un inmueble?

SI	
NO	

8.- ¿Considera que los tiempos que se manejan en la prestación del servicio están son los adecuados?

SI	
NO	

9.- ¿La empresa Asegurando Futuros S.A.S realiza correctamente el servicio de posventa?

SI	
NO	

10.- ¿Para ampliar el mercado de la empresa que le recomendaría a la empresa Asegurando Futuros S.A.S

Expandir sus servicios en la ciudad a través de nuevas sedes.	
Realizar o participar en ferias de vivienda	
Crear más publicidad en los diferentes medios de comunicación	
Más publicidad	
Otras	

13.- ¿Qué medios digitales recomendaría usted a la empresa Asegurando Futuros S.A.S para mejorar su posicionamiento?

Página web	
Redes sociales	
Publicidad en internet	
Otras	

## ANEXO B. GUÍA DE ENTREVISTA A GERENCIA



### UNIVERSIDAD CESMAG FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES CONTADURÍA PÚBLICA

**Dirigida a:** LA Gerente de la empresa Asegurando futuros S.A.S

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa identificando sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

### GUÍA DE ENTREVISTA

- 1.- La empresa se posee una estructura organizacional bien definida.
2. La empresa ha realizado planes estratégicos de mercadeo para lograr mayor posicionamiento de la empresa
- 3.- Cuantos agentes inmobiliarios posee la empresa
- 4.- Cree usted que los servicios que brindan al cliente por parte de los agentes inmobiliarios son eficientes y confiables.
- 5.- Cuales serían las fortalezas y las debilidades de la empresa.
- 6.-Dentro de su planta de personal con que profesionales cuenta
7. Que estrategias ha utilizado la empresa para prestar los servicios
8. Después de realizar una venta realiza el servicio de postventa
- 9.-En la empresa porque que medios tecnológicos se realiza la publicidad
- 10.- Que cobertura tiene la empresa en la prestación de sus servicios

## ANEXO C. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA LA REALIZACIÓN DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN



NIT 901455589-7

Constancia dirigida a: UNIVERSIDAD CESMAG  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Cordial Saludo

La representante legal de ASEGURANDO FUTUROS SAS, ubicada en la calle 19 No. 24 – 50, edificio Nariño Centro ejecutivos, oficina 304, Municipio de Pasto (N), autoriza a ROSA JASMIN MUÑOZ DELGADO, identificada con Cedula de Ciudadanía No. 100.199.210 de San Bernardo (N), como estudiante de su institución, para que pueda desarrollar su proyecto de grado en nuestra empresa.

Por lo anterior, dejo a disposición la información y los espacios que sean relevantes por parte nuestra en el desarrollo de dicho proyecto.

La presente constancia se firma a los ocho diez días del mes de febrero del año 2022.

*Jasmin Muñoz*

ROSA JASMIN MUÑOZ DELGADO  
CC. No. 1.004.199.210 de San Bernardo  
REPRESENTANTE LEGAL

Calle 19 #24-50 oficina 304 edificio Nariño centro ejecutivos San Juan de Pasto, TEL: 3113167031 –  
3108544477-3165298037 Mail: asegurandofuturos7@gmail.com

 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	<b>CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-032
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 28 de junio de 2023

Biblioteca  
**REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.**  
Universidad CESMAG  
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “ASEGURANDO FUTUROS S.A.S” EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**, presentado por el (los) autor(es): **JHEIMY CARINA GÓMEZ LÓPEZ y JHEIMY CARINA GÓMEZ LÓPEZ** del Programa Académico de **CONTADURÍA PÚBLICA** al correo electrónico [trabajosdegrado@unicesmag.edu.co](mailto:trabajosdegrado@unicesmag.edu.co). Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



-----  
**ORLANDO ESTUPIÑÁN REVELO**  
C.C. No. 12975607 de Pasto.  
Programa Contaduría Pública  
Cel. 3105629694  
Correo: [moestupinan@unicesmag.edu.co](mailto:moestupinan@unicesmag.edu.co)

 <b>UNIVERSIDAD CESMAG</b> <small>NIT: 800.109.387-7 VIGILADA Mineducación</small>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

<b>INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)</b>	
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> Rosa Jasmín Muñoz Delgado	<b>Documento de identidad:</b> 1004199210
<b>Correo electrónico:</b> <a href="mailto:jazz-min7@hotmail.com">jazz-min7@hotmail.com</a>	<b>Número de contacto:</b> 3113167031
<b>Nombres y apellidos del autor:</b> Jheimy Carina Gómez Lopez	<b>Documento de identidad:</b> 1233193440
<b>Correo electrónico:</b> <a href="mailto:jheyntykarina@gmail.com">jheyntykarina@gmail.com</a>	<b>Número de contacto:</b> 3103694250
<b>Nombres y apellidos del autor:</b>	<b>Documento de identidad:</b>
<b>Correo electrónico:</b>	<b>Número de contacto:</b>
<b>Nombres y apellidos del autor:</b>	<b>Documento de identidad:</b>
<b>Correo electrónico:</b>	<b>Número de contacto:</b>
<b>Nombres y apellidos del asesor:</b>	<b>Documento de identidad:</b>
<b>Correo electrónico:</b>	<b>Número de contacto:</b>
<b>Título del trabajo de grado:</b> PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA "ASEGURANDO FUTUROS SAS" EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO	
<b>Facultad y Programa Académico:</b> Contaduría Pública	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conservemos la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que dejemos de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, nos comprometemos a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de nuestra parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Cocemos que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.

 <p>UNIVERSIDAD <b>CESMAG</b> NIT: 800.109.387-7 VIGILADA Mineducación</p>	<b>AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>CÓDIGO:</b> AAC-BL-FR-031
		<b>VERSIÓN:</b> 1
		<b>FECHA:</b> 09/JUN/2022

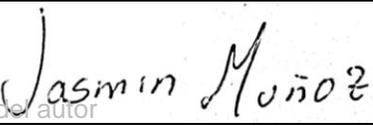
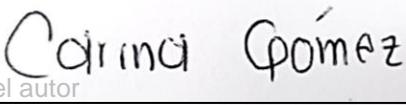
- c) Aceptamos que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renunciamos a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifestamos que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostentamos los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumimos toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de los autores y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizamos a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

**NOTA:** En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 29 días del mes de junio del año 2023

 Firma del autor	 Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:
 Firma del autor	 Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:
 <hr/> <b>ORLANDO ESTUPIÑÁN REVELO</b>	