

# **Construyendo el Futuro Digital de C&V: Revolución en Marketing para la Industria de Construcción**

*Shaping C&V's digital future: a marketing revolution for construction industry*

**Jhonatan Javier Coba Villanueva, Derly del Carmen Viloria Magri**

**Universidad Autónoma del Caribe**

## **Resumen**

La transformación digital ha revolucionado la gestión comercial en la industria de la construcción tradicionalmente ligada a métodos promocionales convencionales. Este sector enfrenta el desafío de adoptar herramientas digitales más eficientes debido a un mercado dinámico y las cambiantes demandas de los consumidores. En este contexto, se realizó un estudio sobre el estado actual del marketing digital en Colombia, con énfasis en la Constructora C&V en Santa Marta (Magdalena). El objetivo fue diseñar un plan estratégico para fortalecer la presencia en línea, incrementar el reconocimiento de marca y mejorar su competitividad. La investigación utilizó un enfoque inductivo y un diseño no experimental de corte transversal. A través de encuestas, análisis de contenido y métricas digitales, se evaluaron estrategias como el SEO, campañas en redes sociales e interacción en plataformas digitales, lo que permitió comparar la situación de la empresa con el mercado. Los resultados mostraron que las estrategias digitales adecuadas incrementan significativamente la visibilidad y posicionamiento de la marca, mejorando la fidelización y la relación con los clientes. Además, herramientas como el marketing de contenidos y la segmentación optimizan el impacto en el mercado, destacando la necesidad de un plan integral, monitoreo constante y exploración de nuevos mercados para garantizar un crecimiento sostenible.

**Palabras clave:** Transformación digital, marketing digital, industria de la construcción, SEO, competitividad empresarial, estrategias digitales.

## **Abstract**

Digital transformation has revolutionized commercial management in the construction industry, traditionally reliant on conventional promotional methods. This sector faces the challenge of adopting more efficient digital tools to navigate a dynamic market and meet the evolving demands of consumers. In this context, a study was conducted on the current state of digital marketing in Colombia, with a focus on Constructora C&V in Santa Marta (Magdalena). The objective was to design a strategic plan to strengthen its online presence, increase brand recognition, and enhance competitiveness. The research employed an inductive approach and a non-experimental, cross-sectional design. Surveys, content analysis, and digital metrics were utilized to evaluate strategies such as SEO, social media campaigns, and interactions on digital platforms, enabling a comparative assessment of the company's position within the market. The findings revealed that effective digital strategies significantly boost brand visibility and positioning, improving customer loyalty and relationships. Furthermore, tools like content marketing and audience segmentation optimize market impact. Digital marketing emerges as a cornerstone for the success of Constructora C&V, underscoring the need for a comprehensive plan, constant monitoring, and exploration of new markets to ensure sustainable growth.

**Keywords:** Digital transformation, digital marketing, construction industry, SEO, business competitiveness, digital strategies.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La constructora C&V con amplia trayectoria en el sector, enfrenta el desafío de adaptarse a la imparable transformación digital. Los métodos tradicionales de marketing han quedado obsoletos ante la aparición de nuevas plataformas digitales y canales de comunicación que han transformado la forma en que los consumidores acceden y procesan la información (Rodríguez y Quiñónez, 2021). En este contexto dinámico, las empresas deben innovar constantemente para mantenerse competitivas. Los consumidores actuales exigen contenido relevante, personalizado y accesible en cualquier momento y lugar, haciendo de la adaptación digital una necesidad crítica para las organizaciones (Selma, 2017).

Actualmente C&V carece de una estrategia digital sólida, lo que ha limitado su presencia en línea y la interacción con sus clientes a través de plataformas digitales. Esta falta de enfoque digital reduce su potencial en el mercado, desaprovechando oportunidades valiosas para conectar con una base de clientes en constante expansión. La transformación digital está cambiando el panorama empresarial en Colombia, y todas las empresas, sin importar el sector, deben adaptarse a esta nueva realidad para mantenerse relevantes (MinTIC, 2023).

El presente estudio se centrará en el desarrollo de una estrategia de marketing digital inicial para Constructora C&V durante el período 2024-2025. Se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de las necesidades y oportunidades de la empresa en el mercado para definir un plan de acción escalable y adaptable. Se priorizarán estrategias como Search Engine Optimization (SEO), publicidad en Google Ads y gestión de redes sociales (Facebook,

Instagram y TikTok). Un gestor de marketing digital con experiencia en el sector de la construcción y conocimientos en herramientas de análisis web será responsable de implementar y monitorear la estrategia.

El propósito de esta investigación es diseñar un plan estratégico de marketing digital que fortalezca la presencia on-line de la Constructora C&V, aumentando su reconocimiento de marca en el competitivo mercado de la industria de la construcción. Se busca generar al menos 25 leads calificados de constructores independientes cada mes, enfocándose en términos clave como por ejemplo: "construcción de casas", "remodelación de apartamentos" y "contratar constructor". El alcance de la estrategia y la asignación de recursos a cada canal dependerán del presupuesto aprobado. Este enfoque permitirá a C&V maximizar su alcance, fortalecer su competitividad y posicionarse como líder en el sector de la construcción en Colombia.

## **2. Marco teórico/ Marco referencial**

Es importante tener en cuenta que cuando hablamos de marketing, claramente enfocado en el marketing digital y, como en este caso, dándole visibilidad específicamente a la industria de la construcción, se debe hablar de varias cosas, todas esenciales y fundamentales para la comprensión del presente artículo. Una de las principales cosas de las que hay que hablar, es sin lugar a duda la competitividad, ya que es un tema central tanto en los ámbitos políticos como económicos, dado que afecta directamente al éxito de las naciones y organizaciones. Según Acevedo y Jiménez (2015), la competitividad se presenta como un tema de gran interés

porque está estrechamente vinculada con las razones del fracaso o éxito de países y empresas, por lo cual se busca identificar los factores clave para asegurar el desarrollo. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) tiene un papel crucial en el diseño de políticas que favorecen la prosperidad y el bienestar, buscando soluciones basadas en datos empíricos para los retos sociales y económicos. En Colombia, el sector de la construcción es uno de los pilares más importantes de la economía (Gómez, 2008).

En cuanto a la competitividad en Colombia, ha tenido un avance significativo, no solo en los sectores clave, sino también en aquellos con menor participación. Morales (2016) sostiene que la competitividad está íntimamente ligada a la capacidad de las empresas para competir de manera exitosa tanto en el mercado nacional como en el internacional. Se considera que la competitividad es un reflejo del desempeño de las empresas, y a nivel internacional, se convierte en un valor agregado que permite a las organizaciones destacarse frente a otras. Gómez (2008) agrega que la competitividad también está influenciada por los factores internacionales que interactúan con el entorno nacional, creando un círculo en el que las políticas de desarrollo y el posicionamiento global son fundamentales para la inversión extranjera.

Teniendo en cuenta esto, es lícito decir que las estrategias de las empresas son fundamentales para enfrentar los desafíos del entorno competitivo. Según Morales et al. (2016), para que una empresa sea competitiva, debe implementar estrategias innovadoras que le permitan adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. En particular, las pequeñas y medianas empresas (Pyme) enfrentan desafíos más grandes debido a la limitación de recursos, lo que

hace que la innovación sea aún más esencial. Alrededor de esta información, los autores identifican que hay tres niveles de capacidades organizacionales que las empresas deben desarrollar: por una parte, la capacidad técnica, que permite fortalecer las habilidades necesarias para las operaciones diarias de la empresa y es crucial para mantener su estabilidad y competitividad a largo plazo; en segunda, tenemos la capacidad emprendedora, que se refiere a las habilidades dinámicas que permiten a las organizaciones adaptarse a un entorno en constante cambio y desarrollar nuevas capacidades para responder a esos cambios; y por última la capacidad evolutiva, la cual está vinculada al aprendizaje continuo y a la capacidad de la empresa para integrar nuevos conocimientos y experiencias que la ayuden a prosperar. Estas capacidades son esenciales para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas en el contexto global.

El marketing es una disciplina fundamental para las empresas, ya que se encarga de gestionar la creación, la comunicación y la entrega de valor a los clientes. Según la American Marketing Association (AMA, 2005), el marketing es una función organizacional clave que se encarga de crear valor y gestionar las relaciones con los clientes de manera que beneficien tanto a la empresa como a sus grupos de interés. En los años 90, el marketing comenzó a transformarse a raíz de los avances tecnológicos en comunicación y procesamiento de información. Ferrell et al. (2012) sostienen que el marketing no solo tiene que ver con la satisfacción de las necesidades del consumidor, sino que está vinculado a la mejora de los estándares de vida y el bienestar social, contribuyendo al progreso económico y social de la

sociedad en general. El marketing, por lo tanto, no solo busca el beneficio comercial de las empresas, sino que también desempeña un papel en la creación de prosperidad.

Dentro de lo que hablamos entorno al marketing, el mix de marketing es un concepto integral que incluye varios componentes clave en este contexto como el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Peñaloza (2005) explica que la correcta integración de estos elementos permite a las empresas ofrecer un valor significativo a los consumidores. Esto mejora la experiencia de compra, genera confianza y, por lo tanto, incrementa las ventas. Una de las metas principales del mix es generar ventajas competitivas mediante la diferenciación de productos y servicios, lo que facilita la toma de decisiones y el consumo por parte de los clientes.

Sobre la misma línea de ideas, se nos presenta el plan de marketing, que es un documento estratégico que define los objetivos, las estrategias y las acciones necesarias para coordinar el marketing de una empresa. González (2016) subraya la importancia del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) como una herramienta clave para identificar los factores que afectan a la empresa. Además, el plan de marketing debe incluir la segmentación del público objetivo, lo cual permite personalizar las estrategias y enfocar los recursos de manera eficiente. El plan también debe definir los canales de comunicación, ya sean físicos o digitales, para maximizar el impacto de las campañas y asegurar que los mensajes lleguen al público adecuado.

Por tal motivo, se muestra fundamental la publicidad, ya que es un instrumento en el marketing utilizado por empresas e instituciones para promover productos, servicios o ideas.

Kotler y Armstrong (2011) definen la publicidad como cualquier forma pagada de promoción de bienes o servicios, donde el patrocinador es claramente identificado. Según Thompson (2005), la publicidad tiene un gran impacto, ya que permite que un mensaje llegue a una audiencia amplia, potencialmente influyendo en sus decisiones de compra. Existen diferentes estrategias publicitarias que incluyen el uso de medios tradicionales, como la televisión y la radio, y medios digitales, como las redes sociales y los influenciadores. Amazon Ads (2024) señala que la publicidad digital, al ser más económica y accesible, ha permitido a las empresas mejorar su posicionamiento, incluso con presupuestos limitados.

Por otra parte y no muy lejos del tema publicitario, encontramos lo que conocemos como la identidad gráfica. Esta es una parte fundamental de la comunicación de una marca, Amador y Arias, (2017) explican que la percepción visual es el primer paso para que los individuos se conecten con su entorno, y el diseño gráfico juega un papel esencial en esa conexión. Los elementos visuales, como el color, la forma y el diseño, son cruciales para construir una identidad de marca coherente y memorable. Una identidad gráfica bien definida ayuda a diferenciar a la marca y facilita su reconocimiento en un mercado competitivo.

Es entonces el momento en el que podemos decir que la identidad gráfica es un elemento que ayuda a la visibilidad de una marca. Esta es clave para su éxito en un entorno altamente competitivo. Thompson (2001) sugiere que la visibilidad de una marca a través de los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, permite a las empresas interactuar de manera constante y directa con los consumidores. Esta visibilidad no solo aumenta la

presencia de la marca, sino que también crea una plataforma de interacción que mejora la relación con los clientes y refuerza la lealtad de los mismos.

Empezamos a ver que el marketing digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, proporcionando herramientas para gestionar relaciones y promover productos de manera más eficaz. Según Selman (2017), el marketing digital hace uso de las tecnologías de internet para alcanzar a los consumidores, facilitando la comunicación directa entre las empresas y los clientes. Además, Román et al. (2022) argumentan que el marketing digital también permite a las empresas adaptar rápidamente sus estrategias en función de las respuestas de los consumidores. Striedinger (2018) agrega que en Colombia, las pequeñas y medianas empresas (Pyme) están adoptando cada vez más estas herramientas digitales para mejorar su competitividad y acceder a nuevos mercados.

Asimismo, Euroinnova International Online Education (2024) destaca que el marketing digital se caracteriza por una segmentación precisa, la posibilidad de medir los resultados en tiempo real y la capacidad de establecer una relación constante con los consumidores. Esto permite a las empresas ajustar rápidamente sus campañas y aumentar la eficacia de sus esfuerzos publicitarios.

En este sentido, las áreas clave del marketing digital incluyen: el Marketing de Contenidos, que implica crear contenido valioso y relevante para atraer a los clientes, educarlos y convertirlos en compradores; el SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), que es una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad de una empresa en los motores de búsqueda, asegurando que el contenido de la página web sea encontrado fácilmente por los

usuarios; las redes sociales, que permiten interactuar con los clientes de manera directa y en tiempo real, creando un canal de comunicación constante; la Publicidad Pagada (SEM), a través de la cual, las empresas invierten en anuncios pagados para aumentar su visibilidad en plataformas digitales (Euroinnova International Online Education, 2024).

De este modo, el posicionamiento digital se presenta como una estrategia clave para aumentar la visibilidad de una marca en línea. Franquet (2022) distingue entre el SEO, que se basa en la creación de contenido optimizado de manera orgánica, y el SEM, que requiere una inversión económica para colocar anuncios en los motores de búsqueda. Ambas estrategias son esenciales para mejorar la presencia en línea de una marca y atraer tráfico hacia sus plataformas digitales.

Por lo tanto, podemos decir que la transformación digital ha tenido un impacto profundo en las pymes a nivel global. Según el World Economic Forum (2023), la digitalización permite a las pymes mejorar su eficiencia, reducir costos y acceder a nuevos mercados internacionales. Sin embargo, las barreras como la falta de infraestructura tecnológica y capacitación siguen siendo desafíos para muchas empresas, especialmente en las economías emergentes. En Colombia, el Plan Vive Digital ha sido un paso importante para proporcionar a las pymes acceso a herramientas digitales clave como el comercio electrónico y la analítica digital (Ministerio TIC, 2020).

En este sentido, podemos reiterar que el marketing digital se ha erigido como una herramienta importante para las empresas, especialmente en sectores clave como el de la construcción, ya que permite mejorar la competitividad y visibilidad de las marcas en un entorno cada vez

más digitalizado. La implementación de estrategias como SEO, SEM y marketing de contenidos, junto con el uso de herramientas como la publicidad digital y la identidad gráfica, son fundamentales para conectar con los consumidores y adaptarse a un mercado global. A pesar de los desafíos, como la falta de infraestructura y capacitación, la transformación digital representa una oportunidad para las pymes, abriendo puertas a una mayor eficiencia y acceso a nuevos mercados.

### **3. METODOLOGÍA**

El presente proyecto de investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, el cual, según Sampieri et al. (2014), se entiende como “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p. 534). Esta elección responde a la necesidad de obtener tanto datos numéricos que permitan medir la efectividad de las estrategias de marketing digital de Constructora C&V, como información cualitativa que ofrezca interpretaciones sobre las percepciones y necesidades de los clientes. Los objetivos de la investigación, que buscan analizar la presencia en línea de la empresa y comprender las preferencias de su audiencia, se alinean perfectamente con este enfoque. Los datos cuantitativos se analizarán mediante técnicas estadísticas, mientras que los datos cualitativos se examinarán a través de un análisis temático. Esto permitirá obtener una comprensión integral del impacto del marketing digital en la industria de la construcción, contribuyendo a identificar estrategias efectivas que mejoren la competitividad de Constructora C&V en el

mercado (Sampieri et al., 2014, p. 92). Además, el enfoque mixto proporcionará una visión más amplia y enriquecida de los fenómenos en estudio.

En cuanto al tipo de estudio, la investigación se clasifica principalmente como descriptiva, ya que su objetivo es especificar las propiedades y características del fenómeno objeto de estudio. A través de este tipo de estudio, se observa y describe el estado actual de la presencia en línea de la empresa, así como las estrategias de marketing digital implementadas en el sector de la construcción en Colombia. El enfoque descriptivo facilita la recopilación y el análisis de información sobre el estado del marketing digital, incluyendo la efectividad de campañas en redes sociales, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la calidad del contenido digital. De esta manera, se proporcionará una base sólida para comprender cómo Constructora C&V puede mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado.

Por otro lado, la investigación adopta un método inductivo, caracterizado por un procedimiento que parte de hechos concretos para formular conclusiones generales (Grupo Aspasia, 2022). Este enfoque se basa en la recolección y análisis de datos específicos con el fin de generar conclusiones generales sobre las estrategias de marketing digital aplicables tanto a la empresa como al sector en general. A través del método inductivo, se observarán fenómenos particulares, como la efectividad de diversas tácticas de marketing digital implementadas por competidores en la industria de la construcción, y a partir de estas observaciones se formularán hipótesis y teorías sobre las mejores prácticas que Constructora C&V podría adoptar. Este enfoque permitirá realizar un análisis exhaustivo de datos

relevantes, como la evaluación de la presencia en redes sociales, la optimización SEO y la interacción con los clientes en plataformas digitales.

El diseño de la investigación se clasifica como no experimental de corte transversal. Según Sampieri et al. (2014), los estudios no experimentales se caracterizan por la observación de fenómenos en su ambiente natural sin la manipulación deliberada de variables, lo que en este caso se ajusta al análisis de la situación actual de la presencia digital de Constructora C&V. Al ser de corte transversal, se recopilarán datos en un momento específico, lo que permitirá obtener una visión clara del posicionamiento digital de la empresa en comparación con sus competidores y el mercado en general. Esta metodología es adecuada ya que no se manipularán variables, sino que se analizarán las prácticas y estrategias de marketing digital de la empresa y su respuesta ante el mercado, sin intervenir directamente en los procesos. La recopilación de información se llevará a cabo a través de encuestas, análisis de contenido y revisión de métricas de desempeño en plataformas digitales, lo que proporcionará una visión integral de la situación actual y ayudará a identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas.

En cuanto a las fuentes de información, se utilizarán tanto primarias como secundarias. Entre las fuentes primarias, se realizarán entrevistas semiestructuradas con directivos y personal de marketing de Constructora C&V para obtener información sobre las estrategias actuales de marketing digital y su efectividad. Además, se diseñarán encuestas a clientes actuales y potenciales para comprender sus preferencias, comportamientos y percepciones sobre la marca y sus acciones de marketing digital. También se llevará a cabo una observación directa

de las plataformas digitales de la empresa, como su sitio web y redes sociales, con el fin de analizar su contenido, diseño y niveles de interacción con los usuarios. En cuanto a las fuentes secundarias, se revisarán artículos académicos, libros y tesis sobre marketing digital en el contexto de la construcción, lo que fundamentará teóricamente la investigación. Asimismo, se consultarán informes de tendencias de marketing digital y de la industria de la construcción en Colombia, proporcionados por empresas de investigación de mercado y organismos del sector. Además, se buscarán datos estadísticos en fuentes confiables como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), que proporcionan información relevante sobre el comportamiento del mercado y la adopción de tecnología digital en el sector.

La población objeto de estudio está compuesta por los seguidores actuales de Constructora C&V en la plataforma Instagram, quienes representan tanto a los clientes actuales como a los potenciales. Para determinar el tamaño de la muestra, se considera una población de 500 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El número adecuado de encuestas a aplicar será de 218 individuos, lo que garantizará que los resultados sean representativos y reflejen de manera precisa las opiniones y percepciones del público objetivo.

A continuación, se presentarán las estrategias de marketing digital que se implementarán en la empresa Constructora C&V. Estas estrategias han sido diseñadas para optimizar la presencia en línea de la empresa, mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado, y fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales:

**Tabla 1. Estrategias para implementar en la empresa**

| Objetivo                                                          | Optimizar la presencia en línea, mejorar visibilidad y posicionamiento en el mercado, fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales para aumentar su competitividad y alcanzar un mayor crecimiento en el sector de la construcción mediante el aprovechamiento de las oportunidades digitales. |                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PRODUCTO                                                          | ESTRATEGIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                            |
| OPTIMIZACIÓN SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)                     | Auditoría SEO inicial                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Análisis del sitio web y optimización el perfil de Google My Business para mejorar su presencia en búsquedas locales y optimizar mapas de Google.      |
|                                                                   | Optimización de palabras clave                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Identificar y utilizar palabras clave relevantes para el sector de la construcción                                                                     |
|                                                                   | Creación de un blog                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Desarrollar un blog con contenido útil como artículos sobre construcción, guías de remodelación y casos de éxito de proyectos.                         |
|                                                                   | Optimización                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Garantizar que el sitio web y el blog sean accesibles en diversos dispositivos, con una velocidad adecuada y una estructura intuitiva.                 |
| PUBLICIDAD EN GOOGLE (GOOGLE ADS)                                 | Campañas de búsqueda (Search Ads)                                                                                                                                                                                                                                                                                | Campañas de anuncios dirigidas a usuarios que buscan servicios de construcción o remodelación, destacando la calidad, experiencia y proyectos.         |
|                                                                   | Campañas de remarketing                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Captar clientes potenciales con anuncios dirigidos a proyectos específicos o promociones.                                                              |
|                                                                   | Display Ads                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Publicar anuncios en sitios web relevantes del sector de la construcción para aumentar la visibilidad de la marca.                                     |
| REDES SOCIALES: FACEBOOK E INSTAGRAM                              | Segmentación de audiencias                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Dirigir anuncios a audiencias específicas interesadas en construcción, inversión inmobiliaria o remodelación de viviendas.                             |
|                                                                   | Contenido visual                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Crear contenido atractivo y constante, como videos de proyectos en desarrollo o testimonios de clientes satisfechos.                                   |
|                                                                   | Facebook Ads/Instagram Ads                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Invertir en anuncios para promocionar proyectos específicos, con publicaciones continuas en historias, reels, y otros formatos de Instagram.           |
| TIKTOK                                                            | Videos cortos y dinámicos                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Producir videos impactantes que muestren fases de construcción, consejos de mantenimiento o transformación de proyectos.                               |
|                                                                   | Contenido viral                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Adaptar el contenido a las tendencias y retos populares de las plataformas para aumentar la visibilidad.                                               |
| EMAIL MARKETING                                                   | Campañas de email para nuevos clientes                                                                                                                                                                                                                                                                           | Enviar correos personalizados a los nuevos suscriptores con contenido de interés relacionado con la empresa.                                           |
|                                                                   | Automatización de emails                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Configurar correos automáticos basados en la interacción del usuario y sus intereses en las plataformas.                                               |
| PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y/O EVENTOS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN | Identificar ferias y eventos relevantes                                                                                                                                                                                                                                                                          | Participar en eventos clave como Expoconstrucción y Expodiseño, y considerar eventos internacionales a mediano/largo plazo.                            |
|                                                                   | Promoción previa al evento en canales digitales                                                                                                                                                                                                                                                                  | Anunciar la participación en ferias mediante publicaciones y anuncios, además de correos informativos invitando a asistir.                             |
|                                                                   | Stand interactivo en la feria                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Crear un stand llamativo para mostrar los proyectos más innovadores, incorporando herramientas como videos y códigos QR con enlaces de interés.        |
|                                                                   | Captación de clientes en eventos                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Recoger formularios de los asistentes para enviar información adicional sobre la empresa, facilitando campañas de remarketing y seguimiento por email. |
|                                                                   | Cobertura del evento en tiempo real                                                                                                                                                                                                                                                                              | Utilizar las plataformas digitales de la empresa para mostrar el stand, las actividades de la feria y crear contenido en redes sociales.               |

Nota: elaboración propia, 2025.

#### **4. RESULTADOS**

A continuación, se presentan los hallazgos preliminares derivados del análisis inicial realizado por los investigadores Jhonatan Javier Coba Villanueva, los cuales sirven como base para evaluar la presencia digital de la empresa Constructora C&V. Los resultados obtenidos destacan áreas clave que requieren optimización en la estrategia de marketing digital de la compañía.

En primer lugar, se llevó a cabo una evaluación teórica que permitió contrastar la situación actual de la empresa a partir de la revisión de sus actividades en redes sociales y su página web oficial. Asimismo, se analizó el comportamiento de los usuarios y seguidores potenciales, lo que reveló la urgente necesidad de una revisión y mejora de las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa.

Aunque Constructora C&V mantiene una presencia activa en redes sociales y su página web está actualizada, se detectó que no se están aprovechando adecuadamente las oportunidades para interactuar y retener usuarios. Además, se observó que la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda necesita ser optimizada mediante la implementación de estrategias SEO más efectivas. Igualmente, los perfiles de redes sociales muestran una baja interacción con el público, lo que sugiere que plataformas clave como Instagram y Facebook requieren una gestión más eficiente para maximizar su impacto.

Otro hallazgo relevante fue la identificación de áreas de mejora en términos de posicionamiento digital. La investigación indicó que es necesario mejorar el posicionamiento en términos clave que aumenten la visibilidad, no solo en Santa Marta, sino también en una

mayor área geográfica, lo que ampliaría el alcance de la empresa. Además, se detectó que el contenido visual es un componente esencial para generar mayor afinidad y compromiso con el público objetivo. La evaluación mostró que la empresa podría conectar de manera más efectiva con su audiencia si utilizara contenido visual más atractivo, como videos o fotos de sus proyectos. Por esta razón, se decidió crear más contenido visual y explorar otras plataformas como TikTok, que ofrece un formato dinámico y actual que conecta mejor con los usuarios.

En cuanto al plan de acción, se reconoció la necesidad de mejorar la metodología de recolección de datos, que se llevará a cabo mediante una encuesta a 218 de los 500 seguidores actuales de la empresa en redes sociales. Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios en relación con el contenido y las plataformas digitales, proporcionando datos cuantitativos clave que permitirán ajustar las estrategias de posicionamiento digital.

Para llevar a cabo este proceso, se eligió difundir la encuesta entre un grupo aleatorio de seguidores para obtener información relevante que contribuya a mejorar la experiencia del usuario y, como resultado, incrementar la competitividad de la empresa tanto a nivel local en el corto plazo como a nivel nacional en el mediano plazo.

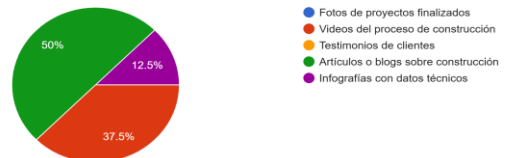
Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, a continuación se evidenciarán resultados obtenidos de la encuesta.

**Figura 1.** *Hallazgos preliminares derivados del análisis inicial realizado por los investigadores*

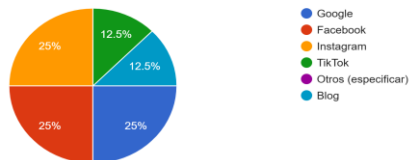
¿Eres cliente de la Constructora C&V?



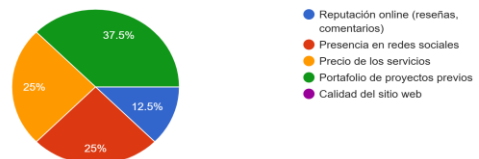
¿Qué tipo de contenido prefieres ver al buscar información sobre empresas constructoras?



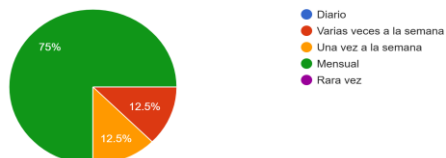
¿Qué plataforma usas con mayor frecuencia para buscar empresas constructoras?



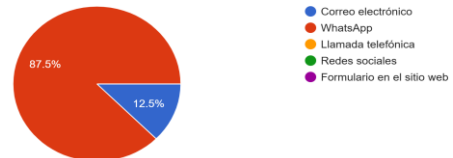
¿Qué factores influyen más en tu decisión al elegir una empresa constructora?



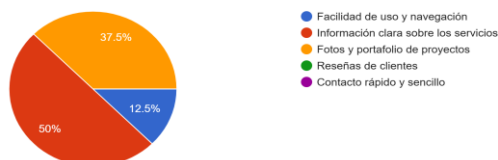
¿Con qué frecuencia interactúas con contenido de empresas constructoras en redes sociales?



¿Qué tipo de contacto prefieres cuando te comunicas con una empresa constructora?



¿Cuál es el aspecto más importante para ti al navegar en el sitio web de una constructora?



¿Te gustaría recibir contenido educativo de empresas constructoras, como guías o consejos de remodelación?



¿Cómo te gustaría que la Constructora C&V mejorara su presencia digital?



Nota: elaboración propia, 2025.

Este análisis preliminar ha permitido identificar áreas de oportunidad significativas para Constructora C&V, las cuales serán abordadas en la implementación de una nueva estrategia de marketing digital. Se espera que estas mejoras faciliten la captación de nuevos clientes y, en última instancia, impulsen el crecimiento de sus ventas y proyectos.

Es importante tener en cuenta que el estudio realizado, se han propuesto una serie de estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la presencia y visibilidad online de la empresa Constructora C&V. Para abordar de manera efectiva los objetivos establecidos, es crucial delimitar claramente el alcance de la investigación. A continuación, se presenta una tabla que resume los aspectos clave.

**Tabla 2.** Aspectos clave.

| ASPECTO                        | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivos                      | Optimizar la presencia digital de la empresa Constructora C&V mediante la implementación de estrategias de marketing digital que mejoren su visibilidad, interacción con usuarios y captación de nuevos clientes, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado de la construcción a nivel local y nacional.                                                                                                                                                                            |
| Área de estudio                | <b>marketing digital para empresas del sector de la construcción</b> , con énfasis en la <b>optimización de la presencia digital</b> a través de herramientas y estrategias clave como el SEO, el marketing de contenidos, la publicidad digital y el uso de redes sociales. Este estudio analiza cómo las empresas de construcción, específicamente la Constructora C&V, pueden mejorar su visibilidad en plataformas digitales y aumentar su competitividad tanto a nivel local como nacional. |
| Población                      | 500 personas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Muestra                        | 218 individuos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Método de recolección de datos | 1. <b>Fuentes Primarias:</b> Entrevistas, encuestas, observación directa.<br>2. <b>Fuentes secundarias:</b> Literatura académica, informes de mercado, estadísticas en línea.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Duración del estudio           | Mayo-Noviembre 2024                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Resultados esperados           | se centran en identificar y evaluar cómo las estrategias de marketing digital pueden optimizar la presencia online de la empresa Constructora C&V y mejorar su competitividad en el mercado local y nacional.                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Limitaciones                   | Restricciones de tiempo, presupuesto limitado, acceso a datos, dependencia de herramientas externas, cambios en el entorno digital, factores externos imprevistos y/o capacitación interna.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Impacto esperado               | El impacto esperado de esta investigación y las estrategias de marketing digital para Constructora C&V se refleja en varios aspectos clave. Se anticipa un fortalecimiento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | de la presencia digital de la empresa, mejorando su visibilidad en motores de búsqueda y redes sociales. Esto se traducirá en una mayor captación de clientes potenciales y en una mayor competitividad en el mercado de la construcción, tanto a nivel local como nacional. Además, se optimizará la experiencia del cliente a través de herramientas digitales, aumentando la fidelización y satisfacción. Todo esto contribuirá a un crecimiento económico sostenido, mejorando la eficiencia operativa y consolidando la marca en el sector. |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Nota: elaboración propia, 2025.

## 5.DISCUSIÓN

La discusión de los resultados obtenidos en esta investigación sobre la presencia digital de Constructora C&V se centra en los hallazgos clave que emergen de la evaluación de su estrategia de marketing digital. A partir del análisis preliminar, se evidencia que, si bien la empresa mantiene una presencia activa en redes sociales y en su página web, existen áreas cruciales que requieren atención y mejora, lo cual coincide con las recomendaciones presentes en la literatura especializada sobre marketing digital. YA sabemos que una presencia efectiva en línea no solo depende de estar presente, sino de la capacidad de interactuar con el público y retener a los usuarios, lo que no se está alcanzando completamente en el caso de Constructora C&V.

Uno de los hallazgos más relevantes es la necesidad de mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO). Este punto está en línea con estudios previos, que señalan que la optimización SEO es una de las estrategias más efectivas para aumentar la visibilidad digital de las empresas. La falta de visibilidad en búsquedas clave es una brecha identificada que debe ser corregida para mejorar el alcance de la empresa no solo en la ciudad de ubicación, sino en áreas geográficas más amplias. Además, la baja interacción en redes sociales como Instagram y Facebook, que se señaló en los resultados, refuerza la literatura

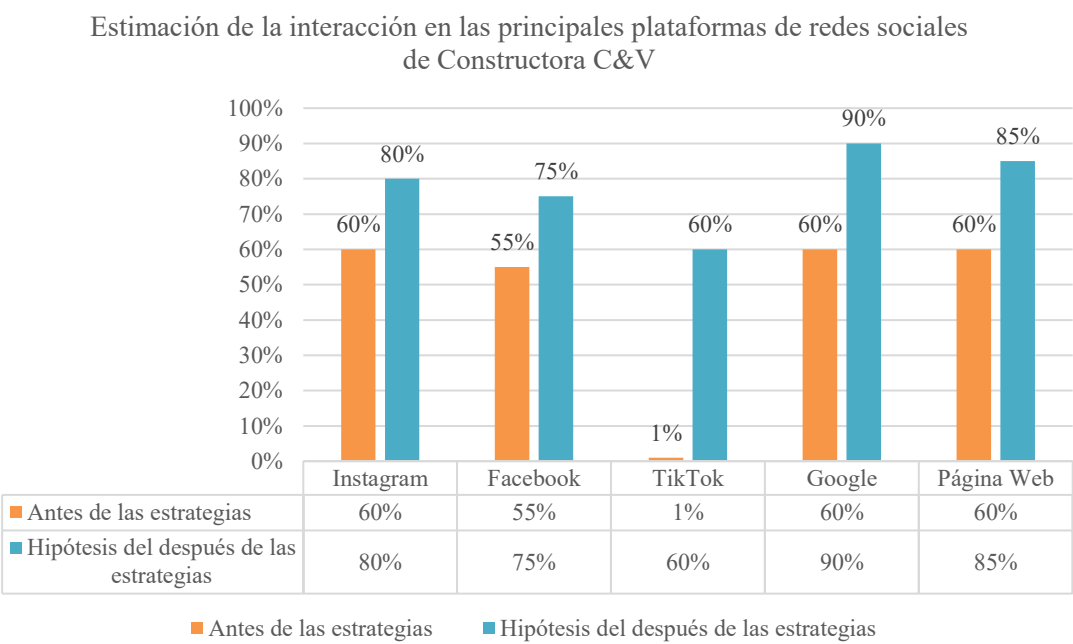
que indica que las interacciones sociales son esenciales para mantener el interés y la lealtad del cliente en plataformas digitales.

Otro punto fundamenta, que también encuentra respaldo en la literatura, es la necesidad de generar contenido visual más atractivo. Como lo sugieren diversos estudios sobre marketing digital, el contenido visual tiene un impacto directo en la generación de compromiso y afinidad con los usuarios. Los resultados revelaron, entre otras cosas, que la empresa podría mejorar significativamente su relación con los clientes si implementara contenido más dinámico, como videos y fotos de los proyectos, lo cual está alineado con las mejores prácticas de marketing digital en la actualidad.

La exploración de nuevas plataformas, como TikTok, también se justifica dentro de las tendencias actuales en marketing digital, ya que es una plataforma con alto potencial para captar la atención de audiencias jóvenes y generar contenido viral. En este caso, la propuesta de utilizar TikTok muestra una novedad en la estrategia de marketing de la empresa, dado que no ha sido ampliamente considerada en el sector de la construcción, lo que ofrece una ventaja competitiva.

Por último, el diseño de una encuesta para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias de los usuarios, que se utilizará para ajustar las estrategias de posicionamiento digital, se alinea con las mejores prácticas en marketing digital, donde la retroalimentación constante del cliente es esencial para mejorar las campañas, esto refleja una práctica recomendable en la investigación y el análisis de las estrategias de marketing.

A continuación, se presenta un gráfico que muestra una estimación de la interacción en las principales plataformas de redes sociales de Constructora C&V, en función de las estrategias de marketing digital que se proponen implementar. Este gráfico refleja de manera hipotética



cómo, en caso de llevar a cabo las mejoras en SEO, la generación de contenido visual atractivo y la incursión en plataformas emergentes como TikTok, se podría esperar un incremento significativo en la visibilidad y la interacción con los usuarios. Los datos mostrados no corresponden a resultados reales, sino a una proyección basada en las mejores prácticas de marketing digital, con el objetivo de ilustrar el impacto potencial de las acciones recomendadas en las plataformas clave de la empresa:

Los resultados obtenidos en esta investigación se alinean en gran medida con los enfoques y teorías previas sobre marketing digital, pero también presentan contribuciones novedosas, especialmente en la exploración de plataformas emergentes como TikTok. Se espera que la

implementación de las recomendaciones planteadas no solo mejore la visibilidad de Constructora C&V, sino que también fortalezca su competitividad, ampliando su alcance tanto a nivel local como nacional.

## **6. Conclusiones**

Basándonos sobre lo recopilado en el trabajo realizado, se ha podido evidenciar que la implementación de estrategias en el área de marketing digital se muestra como un motor de vital importancia para lo que es el crecimiento y la competitividad en la industria de la construcción. Precisamente hablando de la Constructora C&V, adoptar estas herramientas que se han propuesto en esta investigación significa la mejora de la visibilidad y el posicionamiento de la misma en el mercado tanto local como nacional. Las estrategias nos permiten a mediano y largo plazo mejorar la interacción con los clientes y potenciales clientes, facilitando nuestra entrada al mercado que cada vez se muestra más dinámico, lo que nos lleva a un aumento en la competitividad del sector. Todo lo anteriormente dicho, refleja una capacidad cada vez más en aumento para captar personas interesadas y así establecer relaciones duraderas, y se hace evidente que la adaptación al entorno digital es un factor clave y único para el éxito de nuestra empresa.

Se ha podido comprender que la transformación digital no solo está para modificar la forma en la que la empresa interactúa con los clientes sino que también está para permitir y fomentar esa optimización de las operaciones alrededor de las herramientas disponibles y adecuadas que fortalecen la expansión y el crecimiento, lo que hace que destaque la importancia de un buen plan de intervención.

La industria de la construcción enfrenta constantes desafíos que están en rápido y frecuente cambio, lo identificado en este estudio, incluye entre esos desafíos la necesidad de optimizar el sitio web mediante SEO, las campañas estratégicas en redes sociales y el uso de un

marketing de contenidos tanto eficiente como eficaz. Estas herramientas de las que hemos estado hablando constantemente a lo largo de la investigación, son el pilar principal para generar una mayor conexión con el consumidor, estableciendo relaciones fructíferas a lo largo del tiempo, algo que aumenta las posibilidades de generar lealtad y satisfacción en los clientes.

En última instancia, el marketing digital permitirá realizar una útil segmentación de la audiencia y de esta forma ofrecer un servicio flexible que aporta a la posibilidad de corregir y ajustar las diferentes campañas según las necesidades específicas del público, es así como es posible que la empresa responda rápidamente a las demandas cambiantes del mercado, optimizando sus propios resultados y garantizando un servicio de calidad.

Luego de la revisión y comprensión de la literatura, quedan recomendaciones importantes para tener en cuenta, por ejemplo, la Constructora C&V debe desarrollar un plan integral de marketing digital que tenga varias técnicas y las combine entre ellas para fortalecer su presencia en línea y así mejorar la segmentación de la audiencia y alcanzar nuevos mercados, esto debe incluir sin lugar a duda una constante monitorización de los resultados que se vayan obteniendo.

Para concluir, se recomienda ulteriormente que la empresa explore de forma constante la expansión de las estrategias de marketing digital a otros mercados, así aprovecha las ventajas de los mismos mercados y logra fortalecer sus canales y así ampliar significativamente su alcance y la visibilidad esperas, mejorando la competitividad y la expansión de la misma.

## Referencias

- Acevedo, N. y Jiménez, L. (2015). Índice para la medición de la competitividad en Colombia. *Revista CEA*, 1(2), 109-121.
- Amador Cardona, P., y Arias Mejía, C. M. (2017). Tercera parte: Los elementos de la comunicación visual y la identidad gráfica.
- Amazon Ads. *¿Qué es una estrategia de marketing? Aquí te explicamos cómo diseñar una genial.* (2024). <https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/marketing-strategy#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20publicitaria,y%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20productos>.
- American Marketing Association ([http:// www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)). (2005)
- Gómez, S. A. S. (2008). Dinámica y competitividad en la industria colombiana. *Apuntes del CENES*, 27(45), 225-245.
- Euroinnova International Online Education. (2024, 17 septiembre). Características mercadotecnia digital. <https://www.euroinnova.com/blog/latam/caracteristicas-mercadotecnia-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20se%20caracteriza,con%20lo%20que%20desee%20adquirir>.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., y Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. 5). México DF: Cengage Learning.
- Franquet, A. R. (2022). Posicionamiento digital Qué es, definición y concepto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html#:~:text=Hay%20%20tipos%20de%20posicionamiento,contenido%20a%20de%20actualizado>

- González-Fernández-villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 31(111), 8-26.
- Grupo Aspasia. (2022). Glosario de la formación: Método (de investigación) inductivo - grupoaspasia.com. grupoaspasia.com. <https://grupoaspasia.com/es/glosario/metodo-de-investigacion-inductivo/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). Principios de Marketing. Madrid: Pearson Education. Duodécima edición.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2020). Plan Vive Digital 2020: Transformación digital para la competitividad de las MiPymes colombianas. <https://www.mintic.gov.co>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2023). *Informe de Economía Digital 2023*. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/>
- Morales, S. (2016). Empresas de construcción colombiana camino a la competitividad. Módulo Arquitectura CUC, Vol.16 N°1, 119 -13 4.
- Morales Rubiano, M. E., Ortiz Riaga, C., Duque Orozco, Y. V., y Plata Pacheco, P. A. (2016). Estrategias para fortalecer capacidades de innovación: una visión desde micro y pequeñas empresas. *Ciencia, docencia y tecnología*, (53), 205-233.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10), 71-81.
- Rodríguez, C., y Quiñones, L. (2021). Estrategias de Marketing Digital en la Industria de la Construcción: Un Enfoque Colombiano. *Marketing y Negocios Internacionales*, 30(1), 10-29.

- Román-Aguirre, Y., Tarambis-Morales, A., y Moscoso-Parra, A. (2022). influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., y Torres, C. P. M. (2014). Metodología de la investigación.
- Selma, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Thompson, John B (2001). Political Scandals: Power and Visibility in the Media Age. Cambridge: Polity, 2000. [El Escándalo Político: Poder y Visibilidad en la Era de los Medios de Comunicación. Barcelona: Paidós, 2001.]
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. *Recuperado el*, 6, 9-15.
- World Economic Forum. (2023). The future of jobs report 2023. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>