



Visibilidad y competitividad: Estrategias de marketing digital para MiPymes del sector de la construcción en Bogotá D.C.

Juan David Mora Gómez
Sergio Alejandro Gutiérrez Ortiz

Universidad Santo Tomás
Facultad de Administración de Empresas
Bogotá

2025 II

Visibilidad y competitividad: Estrategias de marketing digital para MiPymes del sector de la construcción en Bogotá D.C.

Juan David Mora Gómez
Sergio Alejandro Gutiérrez Ortiz

Monografía Opción de Grado

Dirigido por:

Camilo Andrés Osorio Pulido

Máster en Derecho

Universidad Santo Tomás
Facultad de Administración de Empresas
Bogotá D.C.

2025 II

Tabla de contenido

Lista de figuras.....	4
Lista de tablas	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Planteamiento del problema.....	7
Objetivos.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificación	11
Marco teórico y conceptual.....	13
Metodología	21
Presentación de resultados	24
Germán García, gerente Ingager Construcciones S.A.S.....	30
Mauricio García, gerente Métrica Studio S.A.S.....	30
Julián García, gerente GCAP S.A.S.	31
David Gómez, gerente DAGERZ S.A.S.....	31
Discusión de resultados.....	34
Conclusiones.....	41
Referencias.....	45

Lista de figuras

Ilustración 1. Cargos	24
Ilustración 2. Antigüedad en la empresa	25
Ilustración 3. Percepción de reconocimiento de la empresa	25
Ilustración 4. Uso de redes sociales y medios digitales	26
Ilustración 5. Conocimiento sobre estrategias digitales de la empresa.....	27
Ilustración 6. Opinión sobre la utilidad del uso de herramientas digitales	27
Ilustración 7. Canales de promoción.....	28

Lista de tablas

Tabla 1. Resumen encuestas	29
Tabla 2. Resumen entrevistas.....	32
Tabla 3. Triangulación encuestas y entrevistas	32

Resumen

La presente investigación se justifica por la necesidad urgente de fortalecer la visibilidad y competitividad de las MiPymes del sector construcción en Bogotá D.C., un segmento que, a pesar de su relevancia económica, enfrenta serias limitaciones para posicionarse en el mercado. Estas empresas, que representan la mayoría del tejido empresarial colombiano, carecen de estrategias de marketing digital efectivas, lo que las deja en desventaja frente a competidores más grandes y tecnológicamente avanzados. El estudio buscó aportar soluciones prácticas y contextualizadas que respondan a las capacidades de estas organizaciones, contribuyendo así al desarrollo de un ecosistema empresarial más equitativo y dinámico.

El desarrollo del problema se abordó mediante una metodología mixta, que incluyó encuestas a trabajadores y entrevistas a gerentes de cuatro MiPymes ubicadas en Bogotá D.C. Los resultados evidenciaron una baja presencia digital, una dependencia del voz a voz como canal de promoción, y una percepción positiva pero poco estructurada sobre el marketing digital. Las principales barreras identificadas fueron la falta de conocimientos técnicos, recursos económicos limitados, y la ausencia de apoyo institucional. A pesar de ello, se encontró una disposición favorable hacia la adopción de estrategias digitales, lo que abre una ventana de oportunidad para intervenir de manera efectiva.

Como respuesta a esta problemática, se propusieron estrategias de marketing digital accesibles y adaptativas, entre ellas la creación de páginas web, el uso estratégico de redes sociales, la capacitación interna del personal y la formación de alianzas con instituciones educativas o profesionales independientes. Estas propuestas fueron diseñadas para adaptarse al contexto colombiano y pueden ser replicadas por otras MiPymes del sector.

Abstract

This research is justified by the urgent need to strengthen the visibility and competitiveness of micro, small, and medium-sized enterprises (MiPymes) in Bogotá's construction sector. Despite their significant contribution to the national economy, these companies face serious limitations in market positioning due to the lack of structured digital marketing strategies. The study aims to provide practical and contextualized solutions that align with the capacities of these organizations, contributing to a more equitable and dynamic business ecosystem.

The problem development was done through a mixed-method approach, surveys were conducted with employees and interviews with managers from four MiPymes in Bogotá D.C., allowing for a comprehensive diagnosis of their current situation. The findings reveal a low level of digital presence and a strong reliance on word-of-mouth promotion. While there is a generally positive perception of digital marketing, its implementation remains limited and unstructured. Internal barriers such as lack of technical knowledge, limited financial resources, and minimal institutional support were identified, along with external challenges related to niche markets and misconceptions about marketing as a non-essential expense. Nevertheless, both employees and managers expressed a willingness to adopt digital strategies.

In response to these challenges, the study proposes accessible and scalable digital marketing strategies tailored to the Colombian context. These include the development of websites, strategic use of social media, internal training, and partnerships with educational institutions or freelance professionals. These proposals aim to enhance the visibility and competitiveness of MiPymes in the construction sector and serve as a practical framework for other companies facing similar conditions

Planteamiento del problema

En Colombia, según Sarmiento y Rincón (2020), el sector de la construcción representa una parte fundamental del desarrollo económico y social del país, siendo un generador significativo de empleo. Sin embargo, dentro de este sector, las pequeñas empresas enfrentan múltiples desafíos que limitan su desarrollo y crecimiento. Conforme con lo anterior, Arango, et al (2021) afirma que uno de los principales problemas es la baja visibilidad en el mercado, lo que dificulta su capacidad para atraer nuevos clientes, competir con empresas más grandes y posicionarse como actores relevantes en la industria. Esta falta de reconocimiento se traduce en oportunidades perdidas, una limitada participación en proyectos de mayor envergadura y una alta dependencia de un círculo reducido de clientes, lo que reduce las posibilidades de expandirse y darse a conocer.

La visibilidad empresarial está estrechamente relacionada con la implementación de estrategias de marketing efectivas; no obstante, muchas micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) del sector construcción carecen de conocimientos especializados, recursos financieros y acceso a herramientas tecnológicas que les permitan desarrollar campañas de marketing adecuadas. En muchos casos, sus esfuerzos de mercadeo se limitan predominantemente a dos canales: las recomendaciones "voz a voz" que, si bien son valiosas, tienen un alcance geográfico y social limitados, y el uso empírico de redes sociales, donde las publicaciones suelen ser esporádicas, carecen de una narrativa de marca coherente y no forman parte de una planificación estratégica con objetivos medibles. Esta situación genera una desventaja competitiva frente a las empresas más consolidadas, que sí cuentan con departamentos de marketing, presupuestos destinados a publicidad digital y la capacidad de invertir en posicionamiento.

Esta situación se agudiza al considerar el entorno competitivo actual del sector, el cual exige una diferenciación clara en aspectos como calidad, cumplimiento de plazos, innovación en materiales o procesos y un servicio al cliente excepcional. Sin una estrategia de marketing digital que comunique efectivamente estos atributos de manera constante y profesional, un gran número de MiPymes quedan relegadas en la consideración de clientes potenciales, arquitectos y contratistas generales durante los procesos de preselección y toma de decisiones. La falta de un posicionamiento digital sólido no solo afecta la captación de nuevos proyectos, sino que también impacta negativamente en la construcción de una reputación de marca confiable. Esta debilidad reputacional influye directamente en la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras empresas o de acceder a líneas de financiamiento favorable, ya que las entidades crediticias suelen asociar una fuerte presencia en el mercado con una mayor solidez empresarial.

Además de las limitaciones de conocimientos y recursos, existen barreras externas significativas como la volatilidad de los precios de los insumos y la complejidad de los procesos de licitación pública, que crean un entorno operativo donde el marketing es percibido como un lujo o un gasto no prioritario, en lugar de una inversión estratégica para la supervivencia y el crecimiento. Esta percepción crea un círculo vicioso: la falta de inversión en marketing conduce a una baja visibilidad, lo que resulta en menos proyectos y una menor capacidad financiera, perpetuando la imposibilidad de invertir en estrategias de mercadeo efectivas.

Por lo tanto, se identifica una brecha crítica entre el potencial de las MiPymes del sector de la construcción y su capacidad para aprovechar las herramientas y estrategias del marketing digital contemporáneo. Es de vital importancia para las MiPymes investigar y analizar en profundidad estrategias de marketing digital que no solo sean teóricamente sólidas, sino que sean fundamentalmente prácticas y accesibles para este tipo específico de empresas. Estas estrategias

deben contemplar las particularidades del contexto colombiano, y adaptarse a sus necesidades. Abordar esta problemática es clave no solo para la supervivencia individual de estas empresas, sino para fomentar un ecosistema empresarial en el sector de la construcción más equitativo, dinámico y competitivo en el país.

Con base en lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el conjunto de estrategias de marketing digital adaptadas a los contextos y necesidades de las MiPymes del sector de la construcción en la ciudad de Bogotá D.C., que puedan mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado?

Objetivos

Objetivo General

Analizar y proponer un conjunto de estrategias de marketing digital adaptadas a los contextos y necesidades de las MiPymes del sector de la construcción en la ciudad de Bogotá D.C., con el fin de mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel actual de visibilidad y posicionamiento de MiPymes del sector construcción en Colombia, mediante el análisis de sus prácticas de marketing digital.
- Identificar las principales limitaciones internas y externas que enfrentan estas empresas para implementar estrategias de marketing efectivas, incluyendo factores económicos, tecnológicos y de conocimiento.
- Proponer estrategias de marketing digital accesibles que contemplen herramientas adaptadas al contexto colombiano para las MiPymes analizadas y que estas sirvan como un marco de referencia para otras MiPymes que así lo requieran.

Justificación

La presente investigación se enfocará en analizar y proponer estrategias de marketing, tomando en cuenta la necesidad de describir a las MiPymes del sector de la construcción en Bogotá D.C., un segmento relevante para la economía nacional, pero con limitaciones en visibilidad y posicionamiento. Arango, et al (2021), destaca que las MiPymes del sector construcción en Colombia son fundamentales para el desarrollo urbano y económico, pero enfrentan dificultades como la falta de planificación estratégica y visibilidad y posicionamiento de sus productos y servicios. Así mismo, Rojas y Ostios (2023) señalan la importancia del marketing digital por parte de las MiPymes, enfatizando la carencia de recursos y conocimientos para implementarlo de forma estratégica, lo que las coloca en desventaja frente a empresas que han aprovechado el entorno digital para captar clientes y fortalecer su marca. Esta desventaja no solo perpetúa la disparidad en el mercado, sino que también limita la diversificación y la innovación dentro del sector, así como el crecimiento de sus competidores.

En el ámbito académico, este estudio aporta al campo de la administración de empresas al integrar conceptos de marketing digital aplicados a un sector específico, permitiendo generar conocimiento útil y contextualizado, así como el conocimiento dado por Garzón (2020) que realiza una revisión sistemática sobre el marketing digital y posicionamiento en MiPymes, destacando su valor académico para entender cómo estas herramientas pueden aplicarse en sectores específicos como la construcción. Además, responde a la necesidad de adaptar las herramientas de mercadeo a las capacidades reales de las MiPymes, considerando sus restricciones económicas, tecnológicas y de formación como lo ilustra Striedinger (2018) que analiza cómo las condiciones de accesibilidad tecnológica y las barreras culturales afectan la

implementación del marketing digital en empresas colombianas, y proponen estrategias adaptadas a sus capacidades reales.

Por otra parte, en el ámbito profesional, la investigación busca proponer estrategias prácticas y adaptables que puedan ser implementadas de manera inmediata por los empresarios, gerentes y responsables de área del sector construcción, contribuyendo así al fortalecimiento de su marca, al aumento de su participación en el mercado y a la generación de nuevas oportunidades comerciales. La propuesta de estrategias de marketing digital accesibles representa una alternativa viable para cerrar la brecha competitiva y fomentar un entorno empresarial más equitativo y ayudar a las MiPymes a construir una identidad de marca reconocible que les permita acceder a proyectos de mayor valor agregado, establecer alianzas estratégicas y mejorar su poder de negociación con proveedores y clientes. Al dotar a estas empresas de herramientas para comunicar de manera efectiva su valor diferencial ya sea en términos de calidad, cumplimiento de plazos, especialización técnica o servicio al cliente para así incrementar su competitividad individual

Por último, desde la perspectiva social y económica, la investigación se justifica por su impacto potencial en la sostenibilidad y formalización del empleo. Un sector de la construcción compuesto por MiPymes más sólidas, visibles y competitivas es un sector con una mayor capacidad para generar empleo estable y de calidad. Al facilitar su crecimiento a través del marketing digital, se contribuye indirectamente a la reducción de la informalidad laboral. En última instancia, fortalecer estas empresas contribuye a un desarrollo económico más inclusivo y descentralizado., donde los pequeños y medianos empresarios tengan las herramientas necesarias para no solo participar en el mercado, sino para prosperar en él de manera sostenible.

Marco teórico y conceptual

En Colombia, de acuerdo con la ley 590 del 2000, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa, para garantizar el desarrollo integral de estas, considerando que son aptas para el desarrollo de empleo, el desarrollo regional y la integración de los diferentes sectores económicos del país. De acuerdo con lo anterior, en Colombia “Las empresas formales en el país ascienden a 1,7 millones. Las MiPymes representan el 99,5% de las empresas, entre las formales, generan el 79% del empleo del país y contribuyen con cerca al 40% del PIB anual.” (Llanes, 2024).

Núñez y Miranda (2020), exponen la idea que el marketing digital conlleva nuevas formas de administración y estrategia para las empresas, impactando directamente en el desarrollo estratégico organizacional, sin importar el sector en que esta se desempeñe, sin embargo, para ahondar en esto, es necesario conocer qué es el marketing digital, pues Hayes y Downie (2024) lo definen como:

Uso de tecnologías y plataformas digitales para promover productos, servicios o conceptos ante clientes potenciales. Abarca una amplia gama de técnicas de marketing que están destinadas a aumentar la concientización de la marca, impulsar el tráfico del sitio web, generar clientes potenciales y aumentar las tasas de conversión de los clientes.

Kotler y Keller (2023) destacan la planificación estratégica y la orientación al mercado como pilares del marketing digital, mientras que Striedinger (2018) enfatiza la innovación en la gestión de pymes colombianas para adoptar estas herramientas. Por su parte, Núñez y Miranda (2020) lo presentan como un elemento clave para la competitividad organizacional, más allá de la simple promoción.

Aunque en el trabajo realizado por Gutiérrez y Nava (2016), reconocen el hecho de que a lo largo de los años ha existido un bajo nivel de implementación de las TIC (tecnologías de la información y comunicaciones) como práctica de mercadotecnia digital en las MiPymes, Zurita et al. (2021), encontraron que existe una evolución en el uso y aplicación de las redes sociales, pues el auge de este medio ha servido a las MiPymes para comunicar información, convirtiéndose en una herramienta útil para interactuar con clientes y obtener datos que ayuden a la toma de decisiones fundamentadas en información. Esta evolución, sin embargo, no ha sido uniforme ni suficiente. La adopción tecnológica en el sector de la construcción colombiano suele estar concentrada en los procesos operativos y de diseño, dejando de lado las áreas comerciales y de comunicación. Muchas MiPymes constructoras dan el salto a las redes sociales por presión del entorno, pero sin una estrategia clara, lo que se traduce en perfiles inactivos, contenidos inconsistentes que no reflejan su propuesta de valor, y una incapacidad para medir el retorno de su inversión de tiempo y recursos. La transición desde un uso pasivo de las plataformas digitales hacia uno estratégico y orientado a resultados representa el principal desafío y, a la vez, la mayor oportunidad para estas empresas.

Es por esta razón, y con base a lo anteriormente dicho, que Striedinger (2018) plantea lo siguiente:

Las empresas, organizaciones y negocios, deben estar innovando en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir las anheladas utilidades; para ello, hacen uso de estrategias (..) de marketing digital como estrategia conjunta e integradora. (...) se indagó acerca de los resultados de su aplicación en las pymes en Colombia, conociéndose que gracias a las innumerables herramientas que surgen diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas empresas.

Al analizar la gestión de estas entidades, que están presentes en todos los sectores económicos, se descubrió que cada vez es más frecuente el empleo del marketing digital en su cotidianeidad, bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento.

La afirmación de Striedinger subraya un punto crucial: la innovación en gestión es el prerequisite para una adopción efectiva del marketing digital. Para una MiPyme del sector construcción, esto implica ir más allá de asignar la gestión de redes sociales a un practicante o a un familiar del gerente. Requiere de una planificación mínima que defina objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido), que identifique al cliente ideal o "buyer persona" y que seleccione las tácticas más adecuadas para alcanzarlo. La falta de esta planificación estratégica es, en gran medida, lo que explica la brecha entre la adopción temprana de las herramientas y la nulidad en la utilización de estas herramientas.

Ahora, en cuanto al sector de la construcción en Colombia, Hernández (2024) afirma lo siguiente:

El sector de la construcción representa el 4,3% del PIB, crea 1,6 millones de empleos directos y demanda insumos de otros 36 sectores. Las empresas de la construcción son 7.388, de las cuales un 39% está en la actividad residencial y la mayor parte de ellas están constituidas como SAS.

Estas cifras oficiales, si bien ilustran el peso macroeconómico del sector, ocultan la realidad micro de su composición empresarial. Detrás del número total de empresas formalmente registradas (7.388) existe un vasto ecosistema de MiPymes y unidades productivas que operan en los distintos eslabones de la cadena. Según reportes de la Cámara Colombiana de la

Construcción (CAMACOL), citado en la Revista Portafolio (2025), el sector está caracterizado por una alta fragmentación, donde conviven grandes conglomerados con miles de microempresas y trabajadores independientes, muchos de los cuales fluctúan entre la formalidad y la informalidad.

Esta estructura tiene implicaciones directas para el marketing digital, por un lado, las grandes empresas cuentan con los recursos para desarrollar marcas fuertes y estrategias digitales integrales, por el otro lado, las MiPymes, que son la inmensa mayoría, carecen de esas capacidades, lo que agudiza su problema de visibilidad y les impide capturar una mayor proporción del valor generado por el sector. Su competitividad no se juega únicamente en la calidad de su mano de obra o en los precios de sus insumos, sino cada vez más en su capacidad para ser encontradas, ser consideradas y generar confianza antes incluso de que se concrete una cotización.

Con base en lo anterior, se podría decir que la construcción se consolida como un sector estratégico de la economía en Colombia, al impulsar el crecimiento productivo, generar empleo y dinamizar múltiples industrias que dependen de su actividad. Su impacto va más allá del desarrollo físico del país, ya que contribuye a mejorar la calidad de vida de la población a través de múltiples proyectos. En este sentido, la construcción no solo aporta valor económico, sino que también se convierte en un motor de desarrollo social y empresarial para el país. Sin embargo, este motor enfrenta el riesgo de perder potencia si una de sus partes más vitales, las MiPymes, no se fortalece.

El marketing digital, se presenta como un facilitador clave para dicho fortalecimiento. La integración de estas herramientas en la gestión diaria, alineada con una comprensión clara de las limitaciones de recursos y tiempo que estas empresas enfrentan, es el siguiente paso

indispensable para cerrar la brecha de competitividad y asegurar que el dinamismo del sector de la construcción sea inclusivo y sostenible para todos sus actores.

El marketing digital, a diferencia del marketing tradicional, utiliza internet, plataformas electrónicas y redes sociales para promover productos o servicios de manera más segmentada y medible (Emeritus, 2024). Mientras el marketing tradicional se apoya en medios como la televisión, la prensa o la radio, el marketing digital ofrece ventajas significativas como la capacidad de medir resultados en tiempo real, dirigir mensajes a audiencias específicas y reducir costos de difusión (Marketorr, 2024). Para las MiPymes, estas ventajas resultan cruciales, ya que les permiten competir con presupuestos limitados y fortalecer su posicionamiento frente a competidores más grandes. Además, la interacción directa con los clientes a través de redes sociales o correo electrónico fomenta la fidelización y mejora la reputación de marca, algo difícil de lograr mediante medios tradicionales.

Dentro del ámbito del marketing digital, se identifican diversas estrategias fundamentales que contribuyen a la visibilidad y competitividad de las MiPymes. El SEO (Search Engine Optimization) y, especialmente, el SEO local, son esenciales para aumentar la presencia digital de las empresas en contextos geográficos específicos como Bogotá, al facilitar que sean encontradas por potenciales clientes en búsquedas relacionadas con servicios de construcción. Contar con un perfil actualizado en Google Business Profile (antes “Google My Business”) se ha convertido en un elemento indispensable para posicionarse en búsquedas locales y ganar credibilidad (Fallon-O’Leary, 2025). Otra herramienta clave es el marketing de contenidos, que consiste en la creación y difusión de información relevante y visual —como blogs, vídeos, casos de éxito o testimonios— que permitan mostrar la experiencia y profesionalismo de la empresa.

Esta práctica no solo refuerza la confianza de los clientes, sino que también mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda (Service Direct, 2024).

Asimismo, el marketing en redes sociales desempeña un papel central en la estrategia digital. Plataformas como LinkedIn permiten fortalecer las relaciones B2B en el sector construcción, mientras que Facebook y Instagram son útiles para mostrar proyectos y procesos de manera visual, acercando la empresa al consumidor final. YouTube, por su parte, se ha consolidado como un canal eficaz para compartir vídeos sobre obras, innovaciones o consejos de construcción. A estas estrategias se suma la publicidad digital o SEM (Search Engine Marketing), que utiliza anuncios pagados en buscadores o redes sociales para ampliar el alcance y generar clientes potenciales en poco tiempo. Complementariamente, el email-marketing representa una herramienta eficaz para captar y fidelizar clientes mediante el envío de boletines informativos, novedades o promociones. Todas estas estrategias deben acompañarse de una adecuada analítica web que permita medir indicadores clave como el tráfico del sitio, los clics, las conversiones o el retorno de inversión (ROI), de modo que las empresas puedan optimizar continuamente sus esfuerzos digitales (Deimler, 2023). En este contexto, el embudo de conversión o “funnel de marketing” cobra relevancia al describir las etapas por las que atraviesa un cliente desde la atracción inicial hasta la fidelización, lo que permite diseñar estrategias específicas para cada fase del proceso comercial (McKinsey & Company, 2025).

En cuanto a la competitividad, la teoría de la ventaja competitiva de Porter (1985) sostiene que una empresa puede alcanzar el éxito mediante la diferenciación, el liderazgo en costos o el enfoque estratégico. La visibilidad digital, por su parte, se asocia con el reconocimiento de la marca en el entorno online. Construir una identidad y reputación sólidas requiere coherencia en los mensajes, diseño visual profesional y presencia activa en los canales

digitales. Según Tarazona, et al (2024), la efectividad del marketing digital y su valor en los nuevos emprendimientos radican en la capacidad de las empresas para generar confianza y reputación a través de su presencia online, lo cual influye directamente en la decisión de compra de los consumidores. En el caso del sector construcción, esta confianza es especialmente relevante, pues las decisiones de contratación implican inversiones significativas y un alto nivel de riesgo percibido. La relación entre marketing digital, visibilidad y competitividad se explica porque la implementación efectiva de estrategias digitales permite que una empresa sea encontrada más fácilmente, sea percibida como confiable y, en consecuencia, aumente su capacidad para competir en el mercado.

En lo relacionado con el contexto de las MiPymes y el sector construcción en Bogotá, es necesario considerar algunos aspectos conceptuales adicionales. De acuerdo con el DANE (2022), las MiPymes se definen con base en su número de empleados y nivel de activos, representando más del 90% del tejido empresarial nacional. En Bogotá, estas empresas desempeñan un papel determinante en el sector construcción, participando en actividades como remodelaciones, obras civiles menores, mantenimiento e infraestructura, que sostienen la dinámica económica de la ciudad.

En el sector de la construcción, la adopción de estrategias de marketing digital puede analizarse eficazmente mediante el marco Tecnología-Organización-Entorno (TOE). Según el estudio de Oliveira & Martins (2010), titulado "Understanding e-business adoption across industries in European countries", la integración de herramientas digitales en empresas constructoras depende críticamente de la interacción de estos tres factores: la tecnología disponible (como BIM y software de gestión de proyectos), la organización (tamaño de la empresa y cultura interna) y el entorno (presión competitiva y demanda de clientes por

soluciones digitales). Se destaca que, en entornos altamente competitivos, las empresas que alinean estos factores adoptan no solo tecnologías operativas, sino también estrategias de marketing digital para diferenciarse y captar clientes en la era digital.

En síntesis, el marketing digital se consolida como una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad y visibilidad de las MiPymes del sector construcción en Bogotá. Su implementación efectiva, basada en planificación, innovación y uso inteligente de la tecnología, no solo mejora la comunicación con los clientes, sino que también impulsa la sostenibilidad empresarial en un entorno económico cada vez más digitalizado.

Metodología

Esta investigación utilizará un enfoque metodológico que combina elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión completa y realista de la situación del marketing digital en las MiPymes del sector construcción. Dado que buscamos entender no solo lo que las empresas hacen, sino también por qué lo hacen y qué dificultades enfrentan, el corazón del estudio será cualitativo, centrado en las experiencias y opiniones detalladas de los gerentes. Sin embargo, para complementar esta visión y verificar si lo que piensa la dirección se refleja en el conocimiento general de la empresa, incorporaremos un componente cuantitativo a través de encuestas a los empleados. Este enfoque mixto es el más adecuado porque nos permite profundizar en los problemas complejos a la vez que obtenemos datos más amplios que respaldan nuestras conclusiones. El estudio es por un lado descriptivo, ya que, pretende retratar con precisión el estado actual de la visibilidad y las prácticas de marketing digital de estas empresas y, por otro lado, es propositivo porque toda la información recogida servirá como base sólida para diseñar estrategias de marketing prácticas y adaptadas a sus necesidades reales.

La población de interés para este trabajo fueron las MiPymes colombianas ubicadas en la ciudad de Bogotá del sector de la construcción que estén legalmente constituidas. La muestra estuvo constituida por 4 MiPymes del sector de la construcción ubicadas en la ciudad de Bogotá, en donde se utilizó un tipo de muestreo intencional para su selección, eligiendo deliberadamente empresas que cumplieran con unos criterios clave que las hacen relevantes para los objetivos. Estos criterios son: que se clasifiquen oficialmente como micro, pequeña o mediana empresa; que su actividad principal esté vinculada a la construcción (desde edificaciones hasta especialidades como electricidad o torres de telecomunicaciones); y que tengan, al menos, una presencia mínima en internet (como una red social o un perfil en un

directorio) o un interés genuino en crearla. Según estos criterios, se seleccionó una muestra de cuatro MiPymes, un número que permite un análisis en profundidad de cada caso sin perder el enfoque práctico de la investigación.

La recolección de datos se apoyó en dos herramientas principales. La primera, son las entrevistas a los gerentes o representantes legales. Estas conversaciones, guiadas por un conjunto de temas predefinidos pero flexibles, nos permiten explorar a fondo su percepción sobre la visibilidad de su empresa, las herramientas de marketing que han probado, los resultados que han obtenido y, de manera crucial, los obstáculos concretos que han encontrado ya sean de dinero, de tiempo, de conocimiento tecnológico o de cualquier otra índole.

La segunda herramienta son encuestas dirigidas a los empleados de esas mismas empresas. Estos cuestionarios, con preguntas mayormente cerradas y algunas abiertas, sirven para medir el nivel general de conocimiento que tiene el personal sobre el marketing digital, su percepción sobre la imagen pública de la compañía y su posible rol en las actividades de promoción en línea. La gran ventaja de usar ambas técnicas es que nos permiten “triangular” la información, es decir, contrastar la perspectiva detallada de la dirección con la visión de la base general de los trabajadores, lo que enriquece enormemente el análisis y le da mayor solidez a los hallazgos. Una vez recogidos todos los datos, se procede a su análisis de manera integrada.

La información cualitativa de las entrevistas se examina mediante la técnica de análisis de contenido, que básicamente consiste en leer y releer las respuestas para identificar ideas recurrentes, patrones de comportamiento, problemas comunes y oportunidades no aprovechadas, organizando toda esta información en categorías. Por su parte, los datos numéricos de las encuestas son procesados mediante un análisis estadístico descriptivo sencillo, calculando

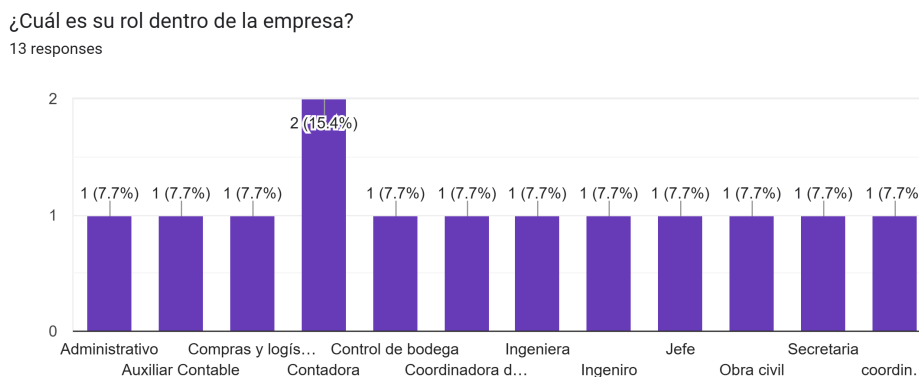
frecuencias y porcentajes que ayuden a describir tendencias generales dentro del grupo de empleados.

El proceso culmina con la integración de todos estos hallazgos. Al contrastar lo dicho por los gerentes con lo reportado por los empleados, se puede construir un diagnóstico robusto que responda directamente a los primeros dos objetivos específicos: diagnosticar el nivel actual de visibilidad y definir las limitaciones principales. Este diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino el punto de partida fundamental para el objetivo final de la investigación: proponer un conjunto de estrategias de marketing digital que sean a la vez accesibles y adaptativas. Estas estrategias no son teorías genéricas, sino recomendaciones prácticas, basadas en la evidencia recogida, que tienen en cuenta las restricciones reales de recursos y conocimiento de las MiPymes, y que sirvan como un marco de referencia claro y aplicable para mejorar su competitividad en el mercado. En esencia, toda la metodología está diseñada para asegurar que las conclusiones y propuestas finales no se basen en suposiciones, sino en una comprensión profunda y verificada de la realidad que viven estas empresas todos los días.

Presentación de resultados

Como primer instrumento metodológico, se aplicó una encuesta a 13 empleados de MiPymes del sector construcción en Bogotá. Este instrumento metodológico se realizó con el objetivo de recolectar la percepción de estas personas sobre la visibilidad de la empresa, el uso de herramientas digitales y el impacto que estas tienen en la comunicación, reputación y posicionamiento de la organización en el mercado. Los resultados obtenidos de la encuesta fueron los siguientes:

Ilustración 1. Cargos



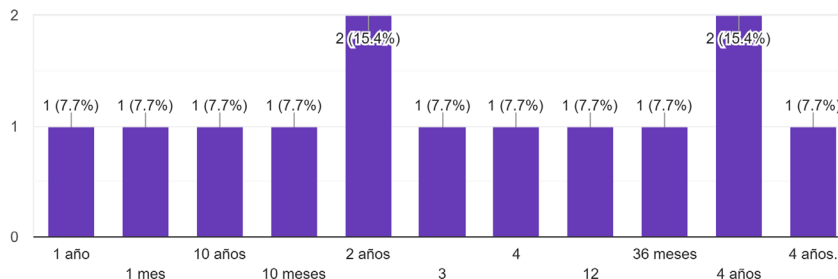
Fuente: Google Forms

Como se muestra en la ilustración 1, los participantes ocupan una variedad de cargos dentro de la empresa, incluyendo roles como administrativo, auxiliar contable, compras y logística, contadora, control de bodega, coordinadora, ingeniero/a, jefe, obra civil y secretaria. Cada uno de estos roles muestran diversidad en cuanto a funciones laborales.

Ilustración 2. Antigüedad en la empresa

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta empresa?

13 respuestas



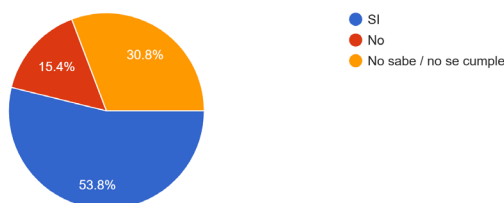
Fuente: Google Forms

Como se muestra en la ilustración 2, las respuestas sobre el tiempo de trabajo en la empresa fueron variadas, con menciones de 1 año, 2 años, 3 años, 4 años, 1 mes y 10 meses; se evidencia una mezcla entre empleados con experiencia reciente y otros con mayor antigüedad.

Ilustración 3. Percepción de reconocimiento de la empresa

¿Considera que la empresa es reconocida en el sector construcción?

13 respuestas



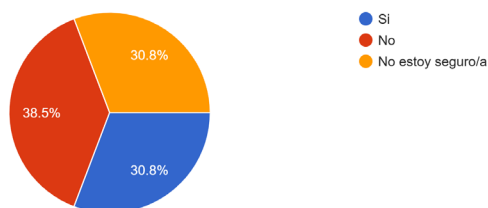
Fuente: Google Forms

Como se muestra en la ilustración 3, el 53.8% de los encuestados consideran que la empresa es reconocida en el sector de la construcción, mientras que el 15.4% opinan que no lo es y el 30.8% no están seguros o consideran que no se cumple dicha condición.

Ahora, se realizó una pregunta indagando sobre sí estos trabajadores han escuchado comentarios positivos o negativos sobre la empresa por parte de clientes o contratistas. Aquí, las respuestas fueron mixtas, pues algunos participantes indicaron no haber escuchado comentarios, mientras que otros mencionaron opiniones positivas sobre el cumplimiento, la responsabilidad y la calidad del trabajo de la empresa. También hubo quienes expresaron desconocimiento al respecto.

Ilustración 4. Uso de redes sociales y medios digitales

¿La empresa utiliza redes sociales o medios digitales para promocionar sus servicios?
13 responses

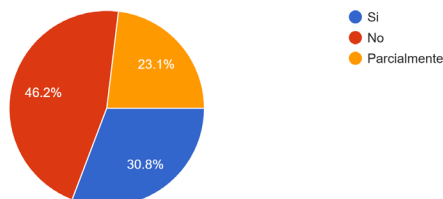


Fuente: Google Forms

Como se muestra en la ilustración 4, el 38% de los encuestados afirmó que la empresa no utiliza redes sociales o medios digitales para promocionar sus servicios, el 30% indicó que sí lo hace, y otro 30% no está seguro, lo que sugiere una percepción dividida sobre la presencia digital de la empresa.

Ilustración 5. Conocimiento sobre estrategias digitales de la empresa

¿Usted ha participado o conoce alguna estrategia digital que haya implementado la empresa?
13 responses

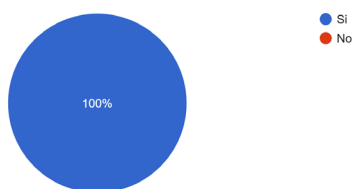


Fuente: Google Forms

Como se muestra en la ilustración 5, el 46% de los participantes indicó no haber participado ni conocer estrategias digitales implementadas por la empresa, mientras que el 30% afirmó haberlo hecho y el 23% dijo conocerlas parcialmente. Esto refleja una limitada integración del personal en iniciativas digitales.

Ilustración 6. Opinión sobre la utilidad del uso de herramientas digitales

¿Cree que el uso de redes sociales y herramientas digitales puede ayudar a mejorar la visibilidad de la empresa?
13 responses

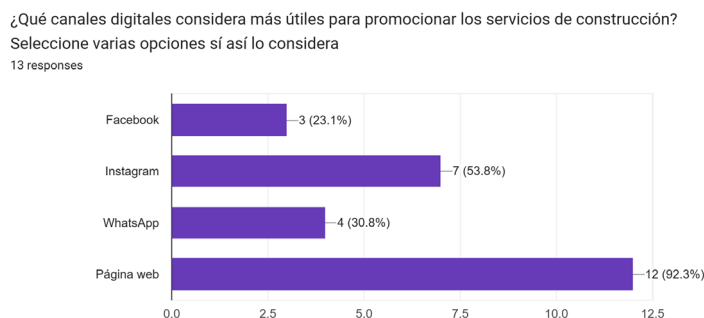


Fuente: Google Forms

Como se muestra en la ilustración 6, todos los trabajadores (100%) coincidieron en que el uso de redes sociales y herramientas digitales puede contribuir positivamente a mejorar la

visibilidad de la empresa, lo que evidencia una percepción favorable hacia la digitalización como estrategia de posicionamiento.

Ilustración 7. Canales de promoción



Fuente: Google Forms

Como se muestra en la ilustración 7, los canales digitales considerados más útiles por los encuestados para promocionar los servicios de construcción son, en primer lugar, la página web, con un 92.3% de preferencia. Le siguen Instagram con un 53.8%, WhatsApp con un 30.8% y Facebook con un 23.1%. Esto indica una clara inclinación hacia plataformas visuales y de fácil acceso, destacando la importancia de contar con una presencia sólida en la web.

Para finalizar con la encuesta, se les pidieron a los trabajadores algunas sugerencias para mejorar la presencia digital de la empresa en la que trabajan. Las sugerencias de los participantes fueron variadas y enriquecedoras. Se propuso generar videos que transmitan confianza y muestren los proyectos realizados, vincular personal especializado en marketing y publicidad, implementar estrategias con influenciadores, y realizar encuestas de satisfacción enlazadas a la página web. También se mencionó la necesidad de usar más redes sociales como TikTok e Instagram, crear campañas publicitarias digitales, desarrollar un perfil social atractivo y

establecer una página web interactiva. Algunas respuestas fueron más generales, como “ponerlas en práctica” o “ninguna”, pero en conjunto reflejan un interés por fortalecer la visibilidad digital de la empresa.

Para resumir los resultados obtenidos en las entrevistas, a continuación, se muestra el siguiente cuadro:

Tabla 1. Resumen encuestas

Pregunta	Resultados principales
Rol dentro de la empresa	Diversidad de cargos: administrativo, auxiliar contable, contadora, compras y logística, ingeniero/a, jefe, obra civil,
Tiempo en la empresa	Varía entre 10 meses y 10 años, con predominio de empleados con 1 a 4 años de antigüedad.
Reconocimiento en el sector	53.8% considera que la empresa es reconocida, 30.8% no está seguro, 15.4% opina que no lo es.
Comentarios de clientes/contratistas	Mayoría menciona comentarios positivos sobre cumplimiento y responsabilidad; algunos desconocen o no han recibido comentarios.
Uso de redes sociales para promoción	38% indica que no se usan, 30% que sí, 30% no está seguro.
Conocimiento/participación en estrategias digitales	46% no ha participado ni conoce estrategias, 30% sí, 23% parcialmente.
Percepción sobre redes sociales	100% considera que el uso de redes sociales y herramientas digitales mejora la visibilidad.
Canales digitales más útiles	Página web (92.3%), Instagram (53.8%), WhatsApp (30.8%), Facebook (23.1%).
Sugerencias para mejorar presencia digital	Generar videos, usar redes sociales (Instagram, TikTok), crear página web interactiva, campañas publicitarias, vincular personal especializado en marketing.

Fuente: Elaboración Propia

Continuando con el desarrollo metodológico de la monografía, como segundo instrumento metodológico, se aplicó una entrevista a 4 gerentes de MiPymes del sector construcción en Bogotá, con el objetivo de profundizar en las decisiones estratégicas, experiencias y limitaciones que enfrentan los líderes de estas empresas en la implementación de estrategias de marketing digital, con el fin de identificar oportunidades de mejora y diseñar propuestas adaptadas a su contexto empresarial. A continuación, una síntesis de los resultados obtenidos de las 4 entrevistas:

Germán García, gerente Ingager Construcciones S.A.S.

Germán García, ingeniero civil y gerente de Ingager Construcciones S.A.S., lidera una empresa dedicada a obras civiles, especialmente al montaje de torres de telecomunicaciones en zonas rurales. Aunque la empresa ha crecido en los últimos años, su visibilidad en el mercado sigue siendo limitada, ya que no se han implementado estrategias de marketing digital ni se utilizan redes sociales. La promoción se ha basado exclusivamente en el voz a voz entre colegas y conocidos. Germán reconoce que la falta de conocimiento y de personal especializado ha sido un obstáculo para adoptar herramientas digitales, pero está dispuesto a implementar estrategias accesibles que generen ingresos y mejoren la competitividad de la empresa. Considera fundamental contar con el apoyo de profesionales en sistemas y marketing para desarrollar una presencia digital efectiva, y espera que estas acciones le permitan ampliar sus oportunidades comerciales sin incurrir en altos costos.

Mauricio García, gerente Métrica Studio S.A.S.

Mauricio García, gerente de Métrica Studio, describe su empresa como una constructora con tres líneas de negocio: obras civiles, instalaciones eléctricas y telecomunicaciones. Aunque cuentan con página web y redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube y LinkedIn, el principal canal de promoción sigue siendo el voz a voz. Han tenido experiencias positivas con campañas digitales, especialmente en el área de acabados residenciales, pero enfrentan limitaciones por falta de conocimiento técnico y recursos dedicados. Mauricio reconoce el valor del marketing digital para competir con empresas más grandes y está dispuesto a adoptar estrategias más profesionales, siempre que sean

flexibles y adaptadas a sus diferentes líneas de negocio. Considera fundamental recibir asesoría especializada y apoyo institucional para avanzar en este campo.

Julián García, gerente G-CAP S.A.S.

G-CAP S.A.S., gerenciada por el ingeniero civil Julián García, se enfoca en la construcción de infraestructura para telecomunicaciones. Aunque la empresa cuenta con una página web, no utiliza redes sociales ni otros canales digitales, dado que su nicho de mercado es muy específico y reducido. Actualmente están iniciando una alianza con una firma especializada en marketing digital para mejorar su visibilidad, no con fines comerciales directos, sino para resaltar el impacto social de sus proyectos. Julián considera que el marketing digital puede ser útil si se enfoca en contar historias significativas, aunque reconoce que este enfoque es más complejo que el marketing convencional. La expectativa con esta nueva estrategia es mejorar la fidelización de clientes y diferenciarse de la competencia.

David Gómez, gerente DAGERZ S.A.S.

David Gómez, arquitecto y gerente de DAGERZ S.A.S., lidera una empresa con más de 10 años de experiencia en obras civiles para telecomunicaciones, especialmente en zonas rurales. Aunque la empresa cuenta con una página web corporativa que ha mejorado significativamente sus procesos internos y su imagen profesional, no utilizan redes sociales, ya que su nicho de mercado es muy específico y reducido. David valora el marketing digital como herramienta para captar atención, pero enfatiza que la disciplina, la responsabilidad y la calidad son los verdaderos factores que garantizan el éxito y la fidelización de clientes. Aunque no considera prioritario el marketing digital para su negocio actual, está abierto a implementarlo en futuros proyectos de diversificación,

como iniciativas sociales o comerciales, reconociendo que la visibilidad digital será clave en esos nuevos contextos.

Para resumir los resultados obtenidos en las entrevistas, a continuación, se muestra el siguiente cuadro comparativo:

Tabla 2. Resumen entrevistas

Aspecto	GCAP S.A.S. – Julián García	Métrica Studio – Mauricio García	DAGERZ S.A.S. – David Gómez	Ingager Construcciones S.A.S. – Germán García
Enfoque de negocio	Consultoría en construcción y telecomunicaciones	Obras civiles, energía y telecomunicaciones	Obras civiles en telecomunicaciones	Obras civiles y telecomunicaciones
Visibilidad en el mercado	Moderada, enfocada en nicho específico	Moderada, principalmente por voz a voz	Alta en su nicho, limitada al público general	Baja, poco visible fuera de su red de contactos
Uso de redes sociales	No utiliza	Usa Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn	No utiliza	No utiliza
Página web	Sí, básica, sin enfoque comercial	Sí, usada como respaldo profesional	Sí, útil para procesos internos y visibilidad	No tiene página web actualmente
Estrategias de marketing digital	En proceso de implementación con empresa aliada	Campañas básicas en redes sociales, sin seguimiento técnico	No ha implementado ninguna estrategia aún	No ha implementado ninguna estrategia aún
Obstáculos para el marketing digital	Enfoque no convencional, dificultad para contar historias	Falta de conocimiento técnico, recursos limitados	No lo considera prioritario para su nicho actual	Falta de conocimiento y personal especializado
Responsable del marketing	Amigos diseñadores, futura empresa aliada	Equipo interno sin rol definido	Él mismo, no usa redes sociales	Él y su esposa, por contactos personales
Percepción del marketing digital	Útil para mostrar impacto social, no para captar clientes	Útil para posicionarse	Útil para captar atención, pero no suficiente sí no hay calidad en el servicio brindado	Fundamental para crecer y darse a conocer
Disposición a adoptar nuevas estrategias	Sí, con enfoque social	Sí, si son escalables y adaptadas	Sí, para nuevos negocios	Sí, si son accesibles y costo-beneficio favorable

Fuente: Elaboración Propia

Para finalizar con la presentación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos metodológicos, a continuación, se presenta una tabla con la triangulación de las encuestas y las entrevistas:

Tabla 3. Triangulación encuestas y entrevistas

Dimensión	Encuestas (empleados)	Entrevistas (gerentes)
Visibilidad y reconocimiento	Percepción ambigua: 53,8% cree que la empresa es reconocida; 30,8% no está seguro.	Reconocen baja visibilidad; principal canal sigue siendo voz a voz.
Uso de canales digitales	Preferencia por página web (92,3%) e Instagram (53,8%); uso actual limitado.	Algunas empresas tienen web, pocas usan redes sociales; falta de estrategia clara.
Barreras internas	Falta de capacitación y desconocimiento de estrategias digitales.	Escasez de recursos, falta de personal especializado y conocimientos técnicos.
Oportunidades	100% considera útil el marketing digital; sugieren videos, campañas y redes sociales.	Disposición favorable a implementar estrategias accesibles y alianzas con expertos.

Fuente: Elaboración Propia

Discusión de resultados

La presente monografía, tuvo como objetivo general analizar y proponer un conjunto de estrategias de marketing digital adaptadas a los contextos y necesidades de las MiPymes colombianas del sector de la construcción, con el fin de mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado. El objetivo responde a la necesidad de fortalecer MiPymes con baja presencia digital en un mercado competitivo.

La discusión de los resultados se estructura en torno a los tres objetivos específicos planteados en la investigación. En primer lugar, se diagnostica el nivel actual de visibilidad y posicionamiento de las MiPymes del sector construcción, a partir de las percepciones de sus trabajadores y líderes. En segundo lugar, se identifican las principales barreras internas y externas que dificultan la implementación de estrategias de marketing digital, considerando factores económicos, tecnológicos y de conocimiento. Finalmente, se proponen estrategias de marketing digital accesibles y contextualizadas, con el fin de servir como guía práctica para las empresas analizadas y otras MiPymes del sector.

Los hallazgos obtenidos a través de encuestas aplicadas a trabajadores y entrevistas con los gerentes de las empresas participantes permiten construir un diagnóstico que revela tanto las debilidades como las oportunidades existentes en el ámbito del marketing digital. Esta discusión busca interpretar dichos hallazgos y establecer conexiones entre la realidad observada y las posibles soluciones estratégicas que contribuyan al fortalecimiento de la visibilidad y la competitividad de las MiPymes en el sector de la construcción en Colombia.

Los resultados coinciden con Kotler y Keller (2023), quienes subrayan la importancia de la segmentación y el posicionamiento para mejorar la visibilidad. En contraste, Striedinger

(2018) resalta que la adopción efectiva en pymes requiere innovación en la gestión y cambios culturales. Núñez y Miranda (2020) complementan esta visión al señalar que el marketing digital debe integrarse como soporte estratégico, no solo como herramienta táctica.

En respuesta al primer objetivo específico, que consistía en diagnosticar el nivel actual de visibilidad y posicionamiento de MiPymes del sector construcción en Colombia, mediante el análisis de sus prácticas de marketing digital, los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los trabajadores de las MiPymes participantes evidencian una percepción ambigua sobre el nivel de visibilidad de sus empresas. Aunque más de la mitad de los encuestados considera que su empresa es reconocida en el sector, una proporción significativa no está segura o lo niega, lo que sugiere una falta de posicionamiento claro en el mercado. Esta percepción se ve reforzada por los hallazgos de las entrevistas, donde los gerentes reconocen que su principal canal de promoción sigue siendo el voz a voz, y que el uso de herramientas digitales es limitado o inexistente.

Además, se identificó una desconexión entre la dirección y el personal en cuanto al conocimiento y participación en estrategias digitales. Casi la mitad de los trabajadores no conoce ni ha participado en iniciativas de marketing digital, lo que refleja una débil integración de estas prácticas en la cultura organizacional. A pesar de ello, existe una percepción positiva generalizada sobre el potencial del marketing digital para mejorar la visibilidad, lo que representa una oportunidad para su implementación futura.

En cuanto al segundo objetivo específico, orientado a identificar las principales limitaciones internas y externas que enfrentan estas empresas para implementar estrategias de marketing efectivas, incluyendo factores económicos, tecnológicos y de conocimiento, las

entrevistas con los gerentes revelaron que las principales barreras internas son la falta de conocimientos especializados en marketing digital, la ausencia de personal capacitado y la escasez de recursos económicos para invertir en estrategias sostenidas. Estas limitaciones impiden que las empresas desarrollen una presencia digital sólida y profesional, lo que las deja en desventaja frente a competidores más grandes y tecnológicamente avanzados.

Por otra parte, en las barreras externas, se identificaron factores como la poca necesidad de aplicar estrategias de marketing digital en algunos nichos de mercado (por ejemplo, telecomunicaciones rurales), la percepción del marketing como un gasto innecesario y la falta de apoyo institucional para la formación y asesoría en temas digitales. Estas condiciones generan un entorno poco favorable para la innovación en comunicación y promoción, perpetuando la baja visibilidad y reduciendo las oportunidades de crecimiento.

Respecto al tercer objetivo específico, enfocado a proponer unas estrategias de marketing digital accesibles y que contemplen herramientas adaptadas al contexto colombiano para las MiPymes analizadas y que estas sirvan como un marco de referencia para otras MiPymes que así lo requieran, a partir del diagnóstico realizado en las MiPymes del sector construcción en Bogotá, se identificaron necesidades concretas que permiten proponer estrategias de marketing digital viables, contextualizadas y replicables. Esta propuesta se agrupa en los siguientes 5 ejes:

1. Fortalecimiento de la presencia digital

- Creación o mejora de páginas web organizacionales, para tener espacios donde se muestre el portafolio de servicios, proyectos realizados, testimonios de clientes y datos de contacto.

- Optimización de perfiles con herramientas como Google Mi Negocio, para mejorar el posicionamiento local y facilitar la visibilidad en búsquedas en la web.
- Hacer uso de correos corporativos y firma digital, para profesionalizar la comunicación con clientes y proveedores.

2. Uso estratégico de redes sociales

- Priorizar el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn, para darle mayor visibilidad a la empresa y conectar con más público.
- Hacer publicaciones de contenido visual como fotografías de obras, videos de procesos constructivos, testimonios de clientes y avances de proyectos.
- Tener un calendario de publicaciones para establecer una frecuencia mínima, mantener activa la presencia digital y generar recordación de marca.

3. Capacitación interna y cultura digital

- Realizar talleres básicos de marketing digital dirigidos a trabajadores y líderes de la empresa, para fomentar el conocimiento, uso e importancia de las herramientas digitales.
- Identificar personas con habilidades digitales dentro de la empresa, para que puedan asumir la gestión de redes sociales o apoyar en la creación de contenido.
- Fomentar la participación del equipo, involucrando al personal en la generación de ideas, testimonios y contenido que refleje la identidad de la empresa.

4. Alianzas estratégicas y apoyo externo

- Buscar convenios con instituciones educativas para recibir asesoría de estudiantes o docentes expertos en marketing digital, como parte de proyectos académicos.

- Contratar freelancers o agencias locales, en caso de contar con recursos mínimos, para desarrollar campañas específicas de marketing o mejorar la imagen digital de la empresa.
- Participar en redes empresariales como CAMACOL (Cámara Colombiana de la Construcción) o gremios locales, para acceder a capacitaciones, eventos y oportunidades de visibilidad.

5. Estrategias de bajo costo

- Usar herramientas como WhatsApp Business para temas relacionados con atención al cliente, envío de cotizaciones y difusión de servicios.
- Aplicar encuestas de satisfacción digital enlazadas a la página web o redes sociales, para recoger opiniones y mejorar procesos.
- Realizar pautas publicitarias con influenciadores para promocionar los servicios que ofrece la empresa.
- Crear contenido audiovisual, a través de videos cortos que transmitan confianza, profesionalismo y experiencia.

Estas estrategias fueron diseñadas considerando las limitaciones de las 4 MiPymes de la construcción que fueron analizadas en Bogotá, como la falta de presupuesto, conocimiento técnico y tiempo. Su carácter accesible permite que sean implementadas progresivamente, adaptándose a las capacidades de cada empresa. Además, pueden servir como modelo para otras MiPymes del sector construcción que enfrenten desafíos similares, contribuyendo a un ecosistema empresarial más competitivo, equitativo y digitalmente integrado.

En síntesis, los hallazgos obtenidos a lo largo de esta investigación permiten reforzar la idea que las MiPymes del sector construcción en Colombia enfrentan una realidad compleja en

términos de visibilidad y posicionamiento en el mercado. Si bien existe una conciencia general sobre la importancia del marketing digital, tanto los trabajadores como los líderes empresariales reconocen que su implementación aún es limitada, fragmentada y, en muchos casos, inexistente.

Las principales barreras son falta de conocimientos, recursos limitados y percepción del marketing como gasto. Sin embargo, también se evidenció una disposición positiva hacia el cambio, así como un interés creciente por explorar nuevas formas de promoción y comunicación que se ajusten a las capacidades reales de estas organizaciones.

En el contexto actual donde la incertidumbre yace sobre el futuro de las empresas, sin tener una certeza de cuál será la nueva tendencia o cual será la nueva estrategia de negocios, los administradores se presentan como los gestores de procesos que pueden comprender aspectos claves del mercado, para así mismo ayudar a las empresas. Su rol no solo se queda en la mera supervisión operativa o la optimización de recursos dentro de una organización, si no que se expande hacia la dirección de la transformación de procesos internos, entre los cuales destaca la transformación digital dentro de las organizaciones. El administrador moderno debe adaptarse y comprender las tendencias digitales que mueven al mercado y saber adaptar estas nuevas tendencias y herramientas en pro de la organización y sus objetivos. Comprender la información y saber cómo usar esta misma, ayuda a tener una ventaja competitiva frente a otras organizaciones que no han adoptado un modelo de cultura empresarial basada en la innovación, los datos y la tecnología.

En este contexto, se destaca la responsabilidad de la ética frente a la recolección de datos y su correcta utilización. Se debe tener la responsabilidad de garantizar que toda investigación de mercado o prueba con usuarios cuente con el consentimiento informado explícito de las

personas, respetando su autonomía y protegiendo su información. Así, teniendo en cuenta, la responsabilidad que representa el manejo de datos y su correcta utilización, el administrador moderno puede entender el entorno moderno y ser adaptativo antes los cambios frecuentes que hoy nos atañen, para así poder ayudar a las empresas no solo a sobrevivir a su entorno, si no, ayudarlas a crecer y prosperar en tiempos cambiantes.

Conclusiones

La presente investigación permitió evidenciar que las MiPymes del sector de la construcción en Colombia enfrentan una serie de desafíos estructurales que limitan su visibilidad y competitividad en el mercado. A pesar de su papel fundamental en la economía nacional, estas empresas presentan un bajo nivel de posicionamiento, en gran parte debido a la escasa implementación de estrategias de marketing digital. La mayoría de las MiPymes analizadas carecen de una presencia digital, lo que las relega frente a competidores más grandes y tecnológicamente avanzados.

Sin embargo, también se identificó una actitud positiva hacia el cambio. Tanto los trabajadores como los gerentes reconocen el valor del marketing digital como una herramienta clave para mejorar la imagen, atraer nuevos clientes y fortalecer la reputación de la empresa. Esta disposición representa una oportunidad significativa para intervenir con estrategias accesibles y adaptadas al contexto de estas empresas.

Se logró cumplir con el objetivo general de la investigación al diseñar un conjunto de estrategias de marketing digital adaptadas a los contextos de las MiPymes del sector construcción. Estas estrategias fueron formuladas con base en un diagnóstico de su situación actual, considerando sus limitaciones y potencialidades, y están orientadas a mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado.

En cuanto al primer objetivo específico, se diagnosticó el nivel actual de visibilidad y posicionamiento de las MiPymes analizadas, encontrando que su presencia en el mercado es limitada y que sus prácticas de marketing digital son poco estructuradas o inexistentes. La

mayoría de las empresas dependen del voz a voz como principal canal de promoción, y no cuentan con una estrategia digital definida.

Respecto al segundo objetivo específico, se identificaron las principales limitaciones internas y externas que enfrentan estas empresas para implementar estrategias de marketing efectivas. Internamente, destacan la falta de conocimientos técnicos, la ausencia de personal especializado y la escasez de recursos económicos. Externamente, se evidencian factores como la percepción del marketing como un gasto innecesario, la falta de apoyo institucional y la naturaleza especializada de algunos nichos de mercado.

En relación con el tercer objetivo específico, se propusieron estrategias de marketing digital accesibles, como la creación de páginas web básicas, el uso estratégico de redes sociales, la capacitación interna y la generación de contenido visual. Estas propuestas fueron diseñadas para adaptarse al contexto colombiano y pueden ser replicadas por otras MiPymes del sector que enfrenten condiciones similares, sirviendo como un marco de referencia práctico para mejorar su posicionamiento en el entorno digital.

Finalmente, la investigación permite concluir que, el marketing digital no debe ser visto como un lujo, sino como una inversión estratégica que puede marcar la diferencia en la sostenibilidad y el crecimiento de las MiPymes. La implementación de acciones concretas, como la creación de páginas web, el uso planificado de redes sociales y la capacitación del personal, puede generar impactos positivos en estas empresas.

Anexos

A continuación, se adjuntaron los enlaces con los diferentes anexos de la monografía:

Anexo 1: Resultados Encuestas

https://docs.google.com/document/d/16iJtHaZL8_WEPxgV0_MPtsfY8QiCt_1Z_zXKr-CTDC8/edit?usp=sharing

Anexo 2: Autorización tratamiento de datos personales German García

https://docs.google.com/document/d/1ZAC7D_5az5JBAeqh54o1QqHYKSN3Czvhq25hf89Wzy8/edit?usp=sharing

Anexo 3: Grabación entrevista German García

Resumen: Entrevista German Garcíalunes, 20 octubre | Reunión | Microsoft Teams

Anexo 4: Transcripción entrevista German García

https://docs.google.com/document/d/1O6QjHkctcx3-bF4td3hx0m6an4xFLfeQ-Xj_pjdPRamQ/edit?usp=sharing

Anexo 5: Autorización tratamiento de datos personales Mauricio García

https://docs.google.com/document/d/14glaxxR-MR-mOmvwkfdHSaRfj6n8R8ufBARscBz3m_Y/edit?usp=sharing

Anexo 6: Grabación entrevista Mauricio García

Resumen: Entrevista Mauricio Garcíalunes, 20 octubre | Reunión | Microsoft Teams

Anexo 7: Transcripción entrevista Mauricio García

<https://docs.google.com/document/d/1VN8P5fQnHyhiIcAeK0l3sGCVTvrWgNteppk2Cg3xgmE/edit?usp=sharing>

Anexo 8: Autorización tratamiento de datos personales Julián García

<https://docs.google.com/document/d/13WiaioM7eNgZu4lwQ87WAPBwY8VHEzdBgkryE6lMthc/edit?usp=sharing>

Anexo 9: Grabación entrevista Julián García

Resumen: Entrevista Julián Garcíalunes, 20 octubre | Reunión | Microsoft Teams

Anexo 10: Transcripción entrevista Julián García

<https://docs.google.com/document/d/1hSvzceeEwnld840xCBLcquiVLzXO7Fgg9P5vwbjbtjo/edit?usp=sharing>

Anexo 11: Autorización tratamiento de datos personales David Gómez

<https://docs.google.com/document/d/1VZEJxkzO7meTEyzv5hBQmblbKcaVzE85nS9iW-pV84k/edit?usp=sharing>

Anexo 12: Grabación entrevista David Gómez

Resumen: Entrevista David Gómezlunes, 20 octubre | Reunión | Microsoft Teams

Anexo 13: Transcripción entrevista David Gómez

<https://docs.google.com/document/d/1UcBnn732cUR0bT7kYq3OaR21zPrRa5JWl4uJWsSyMc/edit?usp=sharing>

Referencias

- Arango, L., Rincón, L., & Herrera, M. (2021). Marketing digital para el sector de la construcción en Colombia: una propuesta. *Universidad Pontificia Bolivariana*.
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8932/Marketing_digital_sector_construccion.pdf
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage: Revisiting the foundations of competitiveness in the digital era. *Strategic Management Journal*
- Deimler, A. (2023). Measuring ROI in Digital Marketing & the Sales Funnel. *Intuitive Websites Marketing Blog*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). Estructura empresarial y demografía de las MiPymes en Colombia 2022. Bogotá: DANE.
- Emeritus. (2023, diciembre 5). What is Digital Marketing? Definition, Types, and Examples. Emeritus Online Learning. Recuperado de <https://emeritus.org/in/learn/what-is-digital-marketing/>
- Fallon-O'Leary, D. (2025). How Local SEO to Grow Your Small Business. U.S. Chamber of Commerce Digital Resources.
- Garzón, S. (2020). Conocimiento del marketing digital en las empresas Pymes en Colombia. *Universidad Militar Nueva Granada*.
<https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/40417a7b-98bd-457c-a056-3cd886fc15f9/content>

Gutiérrez, C. & Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Universidad del Zulia*.

<https://www.redalyc.org/journal/823/82346016004/html/>

Hayes, M., & Downie, A. (2024, 18 junio). ¿Qué es el Marketing Digital?. *IBM*.

<https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/digital-marketing>

Hernández, M. (2024, 26 febrero). Colombia | Detrás del andamio: la estructura del sector de la construcción en Colombia. *BBVA Research*.

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/colombia-detras-del-andamio-la-estructura-del-sector-de-la-construccion-en-colombia/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Ley 590 del 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. 10 de julio de 2000. D.O. No. 2473.

Llanes, M. C. (2024, 2 febrero). Colombia | Una mirada a las mipymes en Colombia. *BBVA Research*. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/colombia-una-mirada-a-las-mipymes-en-colombia/>

Marketorr. (s. f.). *Digital Marketing vs Traditional Marketing: A Complete Guide*. Marketorr Digital Agency. Recuperado en noviembre de 2024, de

<https://www.marketorr.com.bd/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>

McKinsey & Company. (2021). *Why Every Business Needs a Full-Funnel Marketing Strategy*.

Núñez, E. & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>

Oliveira, T., & Martins, M. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries..

https://www.researchgate.net/publication/220672606_Understanding_e-Business_Adoption_Across_Industries_in_European_Countries

Portafolio (2025). El 81% del nuevo empleo en la construcción es informal, según Camacol.

<https://www.portafolio.co/negocios/industrias/informe-camacol-2025-81-del-empleo-en-construccion-es-informal-634945>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Rojas, L., & Ostios, E. (2023). Tendencias de marketing digital para el éxito de MiPymes constructoras ubicadas en Bogotá y la Sabana. *Fundación Universitaria de América*.

<https://repository.uamerica.edu.co/server/api/core/bitstreams/b04465e7-be95-4d0e-b721-30f33db3ef5a/content>

Sarmiento, J., & Rincón, C. (2020). Análisis del impacto del sector de la construcción en la economía colombiana. <https://dspace.aepro.com/xmlui/handle/123456789/2451>

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.

Universidad el Bosque. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

Service Direct. (2022). Small Business Content Marketing Data & Statistics – 2022 Survey Update.

Tarazona, R., et al. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(4), 2839–2862.

<https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>

Zurita, E., et al. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Universidad de las Ciencias Informáticas*. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/html/>