

**Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Empresa Arqgráficos en
Cartago, Valle del Cauca.**

Daniela León Suarez

Daniela Ramírez Ortiz

Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle

Trabajo de Grado para optar por el título de Administrador(a) de Empresas



Asesor: William Valencia Lenis.

18 de agosto de 2025

Nota de Aceptación

Este trabajo de grado cumple con los requisitos exigidos por la Universidad del Valle, para optar al título de Administrador de Empresas.

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Dedicatoria

Quisiera dedicar este logro a todas las personas que me han acompañado y apoyado a lo largo de este camino. En primer lugar, a mi madre, por ser ejemplo de fortaleza, amor y dedicación incondicional; gracias por creer siempre en mí y por ser mi mayor inspiración. A mi pareja, por su apoyo constante, comprensión y por estar a mi lado en cada paso de este proceso. Y a mi familia, por su cariño y respaldo incondicional. Este logro es el resultado de mi esfuerzo, perseverancia y compromiso, pero también del amor y apoyo que me han brindado.

Daniela León Suarez

A mi familia, por ser mi pilar y fuente inagotable de apoyo en cada paso de este camino. A mis padres, por sus consejos y consejos y a mis amigos, por su compañía y aliento en los momentos difíciles. Este logro también es de ellos.

A mis profesores, quienes con su guía y conocimiento han sido parte fundamental de mi crecimiento académico, profesional y humano. Y en especial a todas aquellas personas, que con sus palabras me alentaron e impulsaron a seguir adelante cuando más lo necesitaba.

Daniela Ramírez Ortiz

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y las oportunidades que hicieron posible la culminación de este proyecto.

Extiendo mi agradecimiento a los asesores, quienes con su dedicación, paciencia y compromiso lograron encaminar este trabajo de grado. Sus valiosos consejos, aportes profesionales y constante acompañamiento fueron fundamentales para el desarrollo y la calidad de este proyecto.

También quiero agradecer profundamente a cada uno de los docentes que hicieron parte de mi formación universitaria. A ellos les debo gran parte de los conocimientos adquiridos y siempre los llevaré presentes a lo largo de mi camino profesional.

Daniela León Suarez

Al culminar este trabajo de grado, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible este logro.

A mis profesores y asesores, por compartir su conocimiento y brindarme su orientación con paciencia y dedicación. Gracias por sus valiosas enseñanzas que han dejado una huella imborrable en mi formación profesional. A mi familia por ser mi mayor fuente de inspiración y por estar siempre a mi lado en cada reto y desafío. sin su amor, comprensión y apoyo, este logro no habría sido posible.

Finalmente, agradezco a Dios y a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de este proyecto, a todos mis más sinceros agradecimientos.

Daniela Ramírez Ortiz

Tabla de Contenido

Abstract	10
Resumen	11
Introducción.....	12
Antecedentes de la Investigación.....	13
Antecedentes Académicos.....	13
Problema de Investigación	20
Planteamiento del Problema	20
Pregunta de Investigación.	23
Sistematización del Problema (Subpreguntas)	24
Alcance de la Investigación.....	24
Objetivos de la Investigación.....	25
Objetivo General.....	25
Objetivos Específicos.....	25
Justificación	26
Justificación Teórica	26
Justificación Práctica.....	27
Justificación Metodológica.....	27
Marco Referencial.....	28
Antecedentes.....	28
Marco Teórico	30
Perspectivas filosóficas	38
Marco Conceptual.....	40
Marco Contextual.....	42
Marco Legal.....	44
Diseño Metodológico	48
Enfoque y Tipo de Investigación	48

Selección de Metodología	48
Instrumentos para Recolectar la Información.....	50
Resultados Esperados.....	52
Resultados.....	53
Diagnóstico de la Situación Actual Interna y Externa de la Empresa Arqgráficos .	53
Diagnóstico interno	53
Diagnóstico Externo.....	63
Estudio del sector al cual Pertenece la Empresa Arqgráficos	77
Rivalidad entre Competidores Existentes	77
Entrada Potencial de Nuevos Competidores	78
Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos.....	78
Poder de Negociación de los Proveedores	79
Poder de negociación de los Consumidores	80
Análisis de la Competencia Directa de la Empresa Arqgráficos	83
Análisis Benchmarking	90
Hallazgos de la Encuesta.....	92
Plan de Marketing Digital	101
Objetivos del Plan de Marketing Digital.....	102
Conclusiones	110
Recomendaciones	113
Referencias Bibliográficas.....	114
Anexos.....	119

Lista de Tablas

Tabla 1. Antecedentes académicos internacionales.....	14
Tabla 2. Antecedentes académicos nacionales.....	15
Tabla 3. Antecedentes académicos nacionales.....	16
Tabla 4. Antecedentes académicos locales	17
Tabla 5. Antecedentes académicos locales	18
Tabla 6. Síntomas y Causas	20
Tabla 7. Normograma de las principales leyes para la creación de una empresa	45
Tabla 8. Actividades para el desarrollo de los objetivos.	51
Tabla 9. Resultados Esperados.....	52
Tabla 10. Descripción del servicio y precio.....	55
Tabla 11. Matriz Buyer Persona.....	57
Tabla 12. Matriz de factores Internos (MEFI).	61
Tabla 13. Ley 23 de 1982.	65
Tabla 14. Decreto 1783 de 2021.	65
Tabla 15. Ley 388 de 1997	66
Tabla 16. Ley 400 de 1997	66
Tabla 17. Producto Interno Bruto (PIB)	67
Tabla 18. Índice de precios al consumidor (IPC).....	67
Tabla 19. Tasa de Cambio	68
Tabla 20. Patrones de consumo.....	68
Tabla 21. Indicadores de la construcción.....	69
Tabla 22. Patrones de comportamiento.	70
Tabla 23. Crecimiento poblacional.....	70
Tabla 24. Estructura poblacional.....	71

Tabla 25. Cambios de comportamiento del consumidor	71
Tabla 26. Sostenibilidad en el sector Constructor.....	72
Tabla 27. Construcción Sostenible.....	72
Tabla 28. Impacto de la sostenibilidad en la cadena de valor.....	73
Tabla 29. E-commerce.....	73
Tabla 30. Inteligencia artificial	74
Tabla 31. Realidad Aumentada	74
Tabla 32. Matriz de factores Externos (<i>MEFE</i>).....	75
Tabla 33. Matriz de Perfil Competitivo para Arquitectos (MPC)	85
Tabla 34. Cruce de pregunta 1 y 2.....	93
Tabla 35. Cruce de pregunta 6 y 7.....	94
Tabla 36. Cruce de pregunta 6 y 11.....	95
Tabla 37. Cruce de pregunta 9 y 10.....	96
Tabla 38. Cruce de pregunta 13 y 17.....	97
Tabla 39. Cruce de pregunta 5 y 6.....	98
Tabla 40. Plan de Acción parte:1	103
Tabla 41. Plan de Acción parte: 2	104
Tabla 42. Plan de Acción parte:3	105
Tabla 43. Plan de Acción parte:4	106
Tabla 44. Plan de Acción parte: 5.	107
Tabla 45. Plan de Acción parte: 6	108
Tabla 46. Plan de Acción parte: 7	109
Tabla 47. Población Aproximada de constructoras en Cartago Valle del Cauca a encuestar	119

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Gráfica historial ventas Arqgráficos desde el año (2021-2024)</i>	22
Figura 2. <i>Evolución del marketing digital</i>	33
Figura 3. <i>Uso de dispositivos conectados y servicios digitales en Colombia</i>	34
Figura 4. <i>Las cinco fuerzas de Porter</i>	36
Figura 5. <i>Rueda del comportamiento del consumidor</i>	37
Figura 6. <i>Síntesis Marco Teórico</i>	39
Figura 7. <i>Ubicación Arqgráficos</i>	44
Figura 8. <i>Organigrama Arqgráficos Cartago</i>	53
Figura 9. <i>Diagrama de flujo de proceso comercial de la empresa Arqgráficos</i>	56
Figura 10. <i>Mapa de procesos de la empresa Arqgráficos</i>	58
Figura 11. <i>Propuesta de valor de la empresa Arqgráficos</i>	60
Figura 12. <i>Fuerzas e Impacto en la Estrategia de Arqgráficos</i>	77
Figura 13. <i>Síntesis de las fuerzas e impacto en la estrategia de la empresa</i>	82
Figura 14. <i>Factores de éxito de la empresa Viceversa</i>	87
Figura 15. <i>Factores de éxito de la empresa Ctarquitecto</i>	88
Figura 16. <i>Factores de éxito de la empresa Arqgráficos</i>	88
Figura 17. <i>Factores de éxito de la empresa M2degging</i>	89
Figura 18. <i>Factores de éxito de la empresa Real3d</i>	90
Figura 19. <i>Radial de valor de empresas competidoras</i>	91
Figura 20. <i>Análisis DOFA</i>	100

Abstract

This undergraduate research project aims to design a digital marketing plan focused on improving the positioning of the company Arqgráficos in the municipality of Cartago, Valle del Cauca, in response to the progressive decline in its sales in recent years. The increasing competitiveness in the digital environment highlights the need to enhance brand visibility and recall. A mixed-method approach was adopted, combining quantitative and qualitative tools to diagnose the company's current situation and identify key issues such as weak digital presence, lack of audience segmentation, and absence of a differentiated value proposition. The theoretical framework is based on recognized authors such as Kotler and Armstrong (2013), Porter (2009), Chiavenato (2019), Solomon (2008), Juárez (2018), and Thompson (2023), who provide key guidelines for designing marketing strategies focused on creating value for both the customer and the organization. Based on this analysis, strategic actions are proposed to strengthen visual identity, improve digital communication, and consolidate Arqgráficos' presence in the local market. Additionally, the importance of showcasing the company's services such as architectural renderings, consulting, and on-site project support is emphasized. A comprehensive action plan is proposed, incorporating innovative techniques for customer loyalty and acquisition, aligned with the demands of today's technological landscape, with the ultimate goal of driving the company's growth and long-term sustainability.

Keywords: Marketing, strategies, action plan, positioning.

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital enfocado en mejorar el posicionamiento de la empresa Arqgráficos en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, ante la disminución progresiva de sus ventas en los últimos años. La creciente competencia en el entorno digital ha evidenciado la necesidad de aumentar la visibilidad y la recordación de marca. Para ello, se adopta un enfoque metodológico mixto que combina herramientas cuantitativas y cualitativas, permitiendo diagnosticar la situación actual de la empresa e identificar problemáticas como una débil presencia en medios digitales, la falta de segmentación del público objetivo y la carencia de una propuesta de valor diferenciadora. El estudio se fundamenta teóricamente en autores como Kotler y Armstrong (2013), Porter (2009), Chiavenato (2019), Solomon (2008), Juárez (2018) y Thompson (2023), cuyas aportaciones orientan el diseño de estrategias centradas en la creación de valor para el cliente y la organización. A partir de este análisis, se proponen acciones para fortalecer la identidad visual, optimizar la comunicación digital y consolidar la presencia de Arqgráficos en el mercado local. Se destaca además la importancia de visibilizar los servicios que ofrece la empresa, como la renderización arquitectónica, la asesoría y el acompañamiento en obra. Finalmente, se plantea un plan de acción que incluye técnicas innovadoras de fidelización y captación de nuevos clientes, adaptadas a las exigencias del entorno tecnológico actual, con el fin de impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

Palabras clave: Marketing Digital, Estrategias, Plan de acción, Posicionamiento.

Introducción

En el dinámico entorno empresarial actual, la importancia y la diferenciación son esenciales para el éxito de cualquier empresa. En este escenario, el posicionamiento de marca surge como un factor determinante para destacarse en un mercado saturado y altamente competitivo. Como señala Philip Kotler (2012) quien menciona que una marca no se limita únicamente a un nombre o un logotipo, sino que representa todas las percepciones, recuerdos y significados que las personas asumen y relacionan con la empresa.

En este sentido, Arqgráficos, es una empresa dedicada al diseño arquitectónico, donde también posee soporte y ayuda con temas de renderización, videos digitales y acompañamiento de obra; está ubicada en Cartago, Valle del Cauca, donde ha tenido una muy buena acogida por sus trabajos y asesorías, impactando positivamente el ámbito local. Arqgráficos reconoce la importancia de mantenerse competitiva y crecer dentro del mercado, es por ello que necesita implementar estrategias de marketing efectivas que le permitan reforzar su presencia y la planificación para la atracción de nuevos clientes.

Durante el desarrollo de este trabajo no sólo se busca elevar el perfil de Arqgráficos, sino también establecer una conexión directa con su público, siendo este no solo del sector de la construcción, sino también aquellas personas que buscan en Arqgráficos una asesoría e ideas que le permitan soluciones innovadoras y de alta calidad en el campo del diseño arquitectónico, la renderización el video digital y su acompañamiento en la obra. Al aprovechar su experiencia y conocimientos en el sector, la empresa aspira a convertirse en un referente de los renderizados arquitectónicos en la ciudad.

En esta investigación, se considera el marketing como una herramienta fundamental que puede impactar el posicionamiento de Arqgráficos en el mercado local. Se buscarán estrategias para potenciar el valor de la empresa, atraer clientes y fortalecer la reputación de

la marca. Además, se estudiará el contexto empresarial y urbano de Cartago para identificar oportunidades y desafíos que puedan influir en la implementación del plan de marketing.

A través de este estudio, se tendrá en cuenta recomendaciones prácticas orientadas a resultados que ayuden a Arqgráficos a maximizar el impacto de su plan de marketing digital y alcanzar sus metas de posicionamiento y competitividad en el mercado. Al entender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes, la empresa estará mejor preparada para construir una marca estable y duradera que inspire confianza y fidelidad en su público objetivo.

Es por ello que, para posicionar Arqgráficos en Cartago, Valle del Cauca, se utilizarán metodologías y enfoques que le permitan proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar el posicionamiento de Arqgráficos y construir una marca confiable y duradera.

Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Académicos

La siguiente tabla presenta una recopilación de trabajos anteriores que servirán como referencia para este estudio. Estos trabajos proporcionan técnicas, enfoques, segmentaciones y resultados de análisis que han sido útiles para los autores en cada caso. Se han seleccionado tanto referencias locales, nacionales e internacionales para obtener una visión amplia sobre las posibles soluciones a problemas específicos en el diseño de esta investigación y para abordar la cuestión general de su viabilidad. A continuación, la tabla 1 evidencia los antecedentes internacionales del proyecto, la tabla 2 y 3, presenta los antecedentes académicos del orden nacional y la tabla 4 y 5 muestra antecedentes académicos de orden local

Tabla 1.*Antecedentes académicos internacionales*

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Resultados	Aportes a la investigación
Milagros Alejandra Sandoval Lopez Lima – Perú 2022	Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad de startups en Lima metropolitana	OBJETIVOS Objetivo General: Determinar los elementos que influyen en la sostenibilidad a largo plazo de los startups en Lima Metropolitana. Objetivos Específicos: -Identificar las estrategias de posicionamiento de marca que ayuden a establecer condiciones de sostenibilidad empresarial en los startups de Lima Metropolitana. -Verificar que el posicionamiento en el mercado contribuye a la sostenibilidad empresarial de los startups en Lima Metropolitana. -Confirmar que el valor percibido de la marca tiene un impacto directo en la sostenibilidad empresarial de los startups en Lima Metropolitana. -Identificar los obstáculos que dificultan alcanzar la sostenibilidad empresarial de los startups en Lima Metropolitana.	La investigación respalda la idea de que la aplicación de estrategias de posicionamiento de marca afecta la viabilidad de los startups en Lima Metropolitana, logrando así el objetivo de entender los elementos que inciden en su continuidad. Respecto a los objetivos específicos, se confirma la importancia del posicionamiento en el mercado para la viabilidad de estas empresas, aunque se determina que el valor percibido de la marca no influye directamente. Se identifican desafíos como la falta de conocimiento del mercado y restricciones financieras y de marketing, subrayando la necesidad de una gestión más orientada hacia el marketing y las finanzas para fortalecer la continuidad empresarial de los startups.	Este resultado brinda a Arqgráficos una comprensión más clara de los factores que influyen en la sostenibilidad empresarial, especialmente en el contexto de los startups en Lima. Al entender la importancia del posicionamiento de marca y el conocimiento del mercado, Arqgráficos puede ajustar sus estrategias de marketing y gestión para mejorar su sostenibilidad a largo plazo. Además, al identificar obstáculos comunes como las limitaciones financieras y de marketing, Arqgráficos puede anticipar y abordar estos desafíos de manera proactiva, fortaleciendo su posición en el mercado y su capacidad competitiva.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 2

Antecedentes académicos nacionales

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Resultados	Aportes a la investigación
Raquel Elvira Ortega Arce Bogotá Nov. 2019	Plan Estratégico para la Empresa Arquitectura Baluarte ARQBAL S.A.S.,	OBJETIVOS Objetivo General: Definir la estrategia que la empresa ARQBAL S.A.S. Se aplicará para ingresar y competir en el sector de la construcción en la ciudad de Bogotá. 1.3.2 Objetivos Específicos: -Evaluar la situación actual de la empresa ARQBAL S.A.S. mediante un análisis interno y externo para facilitar la toma de decisiones y la mejora continua. Establecer la dirección estratégica de la compañía ARQBAL S.A.S. a través de la definición de la misión, visión y objetivos corporativos -Elaborar la estrategia de la empresa ARQBAL S.A.S. para optimizar su situación actual y aumentar su competitividad en el mercado.	Durante la investigación realizada sobre el sector de la construcción y los pasos necesarios para diseñar el plan estratégico de ARQBAL S.A.S., se observó que el potencial de una empresa está determinado por su capacidad de proyectarse a futuro. Estas variables influyen en el nivel de compromiso de los empleados con la empresa, lo que a su vez afecta el éxito de las actividades de gestión. Asimismo, algunas estrategias clave a implementar en la empresa incluyen la mejora de los canales de comunicación existentes. Esto fomentará el seguimiento y la atención a los diversos grupos de interés, asegurando un buen manejo de las relaciones públicas y la fidelización de clientes.	Destaca la importancia de aspectos como la proyección a futuro, el compromiso de los empleados y la gestión efectiva de las relaciones públicas, todos relevantes para el posicionamiento y el crecimiento de Arqgráficos en su mercado objetivo.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 3*Antecedentes académicos nacionales*

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Resultados
Geraldine Rojas Valencia Daniel Alejandro Sepúlveda Florián Bogotá 2021 Universidad de La Salle	Plan de marketing para la empresa Edificar construcciones y mantenimientos en Bogotá, Colombia	OBJETIVOS Objetivo General: Diseñar e implementar un plan de marketing para Edificar Construcciones y Mantenimientos S.A.S. en Bogotá, Colombia, con el objetivo de mejorar el flujo de clientes, destacando las deficiencias actuales de la empresa en comparación con la competencia. Objetivos específicos: -Analizar el mercado de pequeñas construcciones en Colombia y evaluar cómo la empresa puede mejorar y obtener mayor reconocimiento. -Evaluar y proponer la adopción de las tendencias actuales del mercado de construcciones y mantenimientos, ofreciendo procesos y modelos actualizados que se adapten mejor a las preferencias y expectativas de los clientes. -Aumentar la participación en el mercado destacando el compromiso de la empresa hacia sus clientes, demostrando un valor agregado al fortalecer la confianza y credibilidad mediante un trabajo de excelente calidad, integridad y cumplimiento de los plazos acordados, para satisfacer plenamente las necesidades y deseos de los clientes.	-Seguir este plan de marketing podría tener un impacto positivo en la empresa, ya que está diseñado para servir como ejemplo en la aplicación en redes sociales. -Estudiar la empresa desde el principio permitió identificar las deficiencias en sus plataformas digitales, lo que llevó a estructurar todo como si no tuvieran una base, dado que así era la situación. -La elaboración del cronograma, presupuesto e indicadores de medición para implementar el plan propuesto permitió establecer los alcances y metas del diseño. -Esta investigación permitió establecer herramientas esenciales para el adecuado manejo de la imagen de la empresa.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 4*Antecedentes académicos locales*

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Resultados	Aportes a la investigación
Cristy Yulian y Rengifo Castaño o Cartago, Valle del Cauca 2023	Propuesta para mejorar y posicionar la imagen del restaurante Brangus Parrilla Bar S.A. mediante la aplicación de estrategias de marketing digital	Objetivo general: Presentar un plan para fortalecer la imagen y el posicionamiento del restaurante Brangus Parrilla Bar a través de la aplicación de tácticas de marketing digital Objetivos Específicos: -Reconocer las corrientes del marketing digital en la localidad como guía para implementar un esquema en el restaurante Brangus Parrilla Bar mediante el benchmarking. -Evaluar de manera cualitativa y cuantitativa los factores externos del restaurante Brangus Parrilla Bar utilizando las Matrices POAM y DOFA. -Identificar las tendencias de marketing digital en la región como referencia para aplicar un modelo en el restaurante Brangus Parrilla Bar mediante el benchmarking. -Realizar un análisis interno del restaurante Brangus Parrilla Bar utilizando las Matrices PCI y DOFA. -Identificar las deficiencias en el modelo de marketing digital actualmente implementado en el restaurante Brangus Parrilla Bar para fortalecer su situación económica post pandemia. -Sugerir un enfoque de marketing digital coherente con las estrategias ya definidas	Como objetivos en el mercado digital, Brangus busca ser la mejor alternativa optimizando la capacidad de respuesta, en tiempo, calidad, precio, diversidad gastronómica y presentación de sus opciones, para lograrlo ha indagado el mercado, reconociendo riesgos y valiosas oportunidades, también identificó errores en los procesos productivos en la capacidad de acción del equipo de trabajo, en la necesidad de modernizar el modelo digital como principal estrategia de crecimiento. Como objetivos digitales están simplificar el manejo de las redes para los clientes en todas las edades, generar mayor atractivo publicitario representado en concursos, incentivos, tips de cocina, “tómame un café”, promociones, actualización de la presentación del menú en redes, entre otros, también diversificar el campo de acción para lograr mayor cobertura del mercado y optimizar la recepción y resolución de los pqr.	El estudio de Brangus Parrilla Bar proporcionaría a Arqgráficos valiosas lecciones y perspectivas sobre cómo mejorar su presencia y estrategia en el mercado digital, ayudándoles a optimizar su capacidad de respuesta, calidad, precio, diversidad gastronómica y presentación de opciones para sus clientes.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 5*Antecedentes académicos locales*

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Resultados	Aportes a la investigación
Luisa Fernanda Restrepo Morales Jenny Liseth Osorio Agudelo Cartago, Valle del Cauca 2023	Plan Estratégico de Marketing para Mejorar la Posición de la Empresa SR Computoner en el Municipio de Cartago, Valle del Cauca	Objetivo General: Desarrollar un plan estratégico de marketing para mejorar la posición de la empresa SR Computoner en el municipio de Cartago, Valle del Cauca Objetivos Específicos - Diagnosticar la situación actual interna y externa de la empresa SR Computoner. - Realizar un estudio del sector al cual pertenece la empresa SR Computoner. - Examinar la competencia de la compañía SR Computoner a través de análisis comparativos con empresas similares. - Diseñar las estrategias de marketing para la empresa SR Computoner	En cuanto al estudio de mercado, se identificaron algunas características, que permitieron segmentar de manera más precisa a los clientes potenciales. Para a partir de allí, Construir estrategias de marketing acordes a abordar los objetivos para el plan de mercadeo, basadas en brindar valor al cliente, recreando estrategias innovadoras que permitan ser mucho más aplicables con la competencia directa. Se concluye también, identificando la relevancia que posee las ventas y los negocios por internet (E-commerce), es notable que se pueden encontrar más clientes potenciales y masificar la compra y asesoría por medio de plataformas en línea. Por último, se reconoce que pese a que la empresa SR Computoner tuvo una reducción en sus ventas por ser el 2020 un año atípico es de notar que se ha mantenido en el mercado, mostrando su capacidad de adaptación para sostenerse y seguir adelante. Sin embargo, la empresa debe estar al tanto de los procesos que mostraron debilidad, para que surjan planes de mejora que puedan corregir en el corto y mediano plazo.	El estudio de la empresa SR Computoner, nos muestra la importancia de reconocer los procesos que muestran debilidad esto proporciona a Arqgráficos la oportunidad de identificar áreas de mejora en su propia operación. Al abordar estas debilidades y desarrollar planes de mejora, Arqgráficos puede fortalecer su posición en el mercado y mejorar su competitividad a largo plazo.

Nota. Elaboración propia (2025)

El análisis de los antecedentes académicos internacionales, nacionales y locales permite comprender cómo diferentes empresas han abordado sus desafíos en términos de posicionamiento de marca, sostenibilidad y estrategias de marketing, lo que resulta directamente aplicable al contexto de Arqgráficos. Estudios como el de Sandoval López (2022) en Lima resaltan la influencia crítica del posicionamiento y la gestión del valor percibido en la perdurabilidad de startups, proporcionando a Arqgráficos un referente claro sobre la necesidad de fortalecer su identidad de marca y adaptarse a las demandas del mercado. A nivel nacional, investigaciones como la de Ortega Arce y Rojas Valencia (2019) ofrecen ejemplos concretos sobre la importancia de contar con una planificación estratégica y una sólida presencia digital para aumentar la competitividad en sectores similares al de Arqgráficos.

Por su parte, los antecedentes locales aportan una visión contextualizada del entorno comercial de Cartago, evidenciando que las empresas de la región, como Brangus Parrilla Bar y SR Computoner, han enfrentado retos similares en cuanto a visibilidad, adaptación digital y fidelización del cliente. En los estudios analizados internacionales, nacionales y locales se buscan comprender algunos parámetros que no se pueden dejar de lado, como áreas de mejora, también la calidad del servicio y estrategias que le permitan a Arqgráficos conocer mejor las características del mercado, los desafíos y las falencias a las que se enfrenta esta cambiante sociedad.

Estas experiencias permiten establecer incluso, una línea base para Arqgráficos, reafirmando la necesidad de implementar estrategias de marketing digital personalizadas, análisis del entorno competitivo y propuestas de valor diferenciadas. En conjunto, estos antecedentes enriquecen el marco conceptual del presente trabajo de grado y sustentan la pertinencia de diseñar un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Arqgráficos en su mercado objetivo.

Problema de Investigación

Tabla 6

Síntomas y Causas

Síntomas	Causas	Pronóstico	Control al pronóstico
Arqgráficos no es reconocido a nivel local.	Identidad de marca poco definida.	Disminución progresiva de su visibilidad y reconocimiento en Cartago.	Se necesita analizar de manera minuciosa el mercado de renderizados en Cartago valle.
Baja visibilidad en el mercado local.	Falta de inversión en Marketing digital.	Pérdida de oportunidades de negocio	Existe la necesidad de explorar y proponer estrategias específicas para contrarrestar las causas de los desafíos de marketing de Arqgráficos.
Competencia creciente.	Aumento de nuevas empresas en el sector.	Limitación de potencial expansión y desarrollo a largo plazo	
Estancamiento en el crecimiento de la empresa.	Falta de colaboraciones estratégicas.		
Percepción limitada de la calidad de los servicios.	Falta de testimonios por parte de los clientes.		

Nota. Elaboración propia (2025)

Planteamiento del Problema

Considerando el notable crecimiento y desarrollo en el sector de la construcción que está experimentando la ciudad de Cartago, Valle del Cauca, surge un desafío para Arqgráficos en términos de su visibilidad y posicionamiento. Según Terridata (2024), en el primer periodo de 2024, la ciudad registró un total de 5.088 obras de construcción iniciadas,

lo que evidencia una clara expansión urbana y un incremento en la demanda de servicios relacionados con la construcción, como los renderizados arquitectónicos.

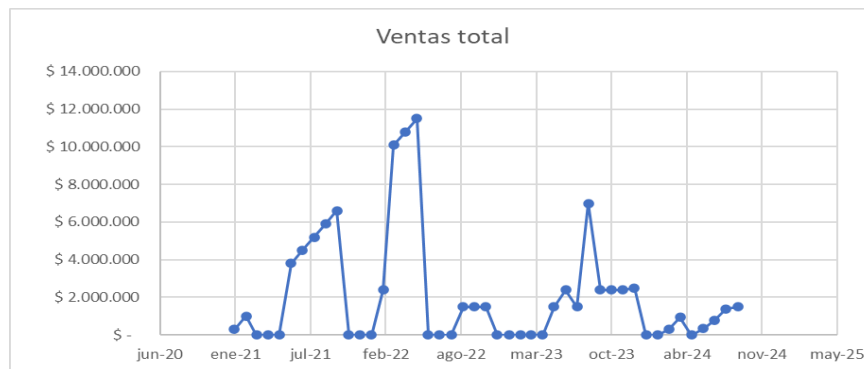
Sin embargo, a pesar de la alta aceptación de estos servicios en Cartago, Valle del Cauca, Arqgráficos se enfrenta a algunas dificultades, ya que se busca destacar como una empresa líder en el campo de los renderizados arquitectónicos, teniendo como un plus que la empresa Arqgráficos no solo brinda el producto como tal, sino también, asesora y acompaña en el proceso de la obra. A pesar de la utilidad evidente de estos servicios, necesita mejorar su presencia en el mercado local y así, aprovechar las oportunidades que ofrece el crecimiento y la expansión de la ciudad.

Uno de los síntomas más evidentes de este problema es la falta de reconocimiento de la empresa a nivel local, lo cual se refleja en una identidad de marca poco definida. Este problema se agrava con el decrecimiento en las ventas de Arqgráficos, evidenciado por su historial de ventas desde el año 2021, el cual muestra una tendencia descendente. Entendiendo también, la limitada inversión en marketing digital y el aumento de la competencia en el sector también contribuyen a esta situación, restringiendo las oportunidades de negocio y el potencial de expansión a largo plazo.

El grupo objetivo al que la empresa Arqgráficos desea captar, son empresas constructoras locales junto con aquellas personas de clase media alta que buscan iniciar su proceso de construcción, familias que buscan mejorar su calidad de vida y que Arqgráficos puede asesorar, guiar y brindar un servicio óptimo con la entrega de un producto confiable y de calidad.

Figura 1

Gráfica historial ventas Arqgráficos desde el año (2021-2024)



Nota. En la figura 1 se grafican las ventas de la empresa Arqgráficos correspondientes a los años 2021,2022,2023 y parte del 2024, donde se evidencia una disminución significativa en las ventas. Elaboración propia (2025)

Por tanto, es fundamental que la empresa desarrolle estrategias enfocadas en la creación de una identidad de marca sólida, que aumente su visibilidad a través de un marketing efectivo y ofrezca un servicio diferencial frente a la competencia, dando ese plus que proporciona la tranquilidad de recurrir a ella, así Arqgráficos con su asesoría en obra, sus videos digitales y la renderización de alta calidad podrá no solo posicionarse sino llegar a ser un líder en la ciudad de Cartago, Valle del Cauca.

Además, es fundamental comprender el accionar de la competencia, ya que facilita la implementación de benchmarking, una práctica que ofrece una ventaja competitiva al permitir el análisis de estrategias y mejores prácticas utilizadas en el mercado. Esto proporciona en Arqgráficos una visión comparativa con sus competidores, lo que también contribuye al crecimiento económico, al aumento del reconocimiento de marca y a la mejora de la experiencia del usuario. Mejorar y superar estos desafíos es crucial para el crecimiento de Arqgráficos en términos de capital, reconocimiento en el sector y consolidación como una empresa destacada en la Ciudad de Cartago, Valle del Cauca.

Por otro lado, el alcance del problema que enfrenta Arqgráficos en Cartago, Valle del Cauca, se extiende desde la falta de reconocimiento local hasta la creciente competencia en el sector de los renderizados arquitectónicos. Sumado a esto, esta situación se agrava por una identidad de marca poco definida y una baja visibilidad en el mercado, lo que limita su capacidad para atraer clientes y oportunidades de negocio. Además, esta falta de reconocimiento y visibilidad amenaza con restringir su potencial de expansión, desarrollo y competitividad a largo plazo en la región, poniendo en riesgo su viabilidad y sostenibilidad en el mercado local. Según Porter (1996), una estrategia de diferenciación permite a las empresas destacarse en un mercado saturado, lo que les da una ventaja competitiva, y es precisamente esta diferenciación y visibilidad lo que Arqgráficos necesita para mejorar su posición en el mercado.

Pregunta de Investigación.

¿Cómo puede la implementación de un plan de marketing digital optimizar el posicionamiento y la captación de clientes de la empresa Arqgráficos en el mercado local de Cartago, Valle?

Siendo el marketing digital una herramienta que permite optimizar los procesos, darle visibilidad, mejorar su calidad de venta y servicio, proporcionando confiabilidad y un aporte para el posicionamiento del producto y/o servicio; es importante reconocer e identificar los alcances que este posee con miras a proyectar un liderazgo en sus servicios, es por ello que, esta investigación busca vincular un plan de marketing digital para el posicionamiento de Arqgráficos partiendo de análisis de mercados, identificación de la competencia, realización de encuestas que permitirá conocer a fondo no solo el estatus de Arqgráficos en Cartago, Valle del Cauca, sino también los planes y acciones de mejora.

Sistematización del Problema (Subpreguntas)

- ¿Cómo se puede describir el ambiente interno de Arqgráficos y cuál es su situación externa en el mercado de Cartago, Valle del Cauca?
- ¿Cuál es el comportamiento actual del sector en el que opera Arqgráficos en Cartago?
- ¿Cuáles son los factores que definen el perfil competitivo de Arqgráficos en comparación con otras empresas del mismo sector en Cartago?
- ¿Qué estrategias de marketing digital específicas se pueden diseñar para mejorar la visibilidad de Arqgráficos en el mercado local de Cartago?
- ¿Cómo se puede implementar un sistema de seguimiento y control para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digital de Arqgráficos?

Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación para el plan de marketing de Arqgráficos se centra en examinar cómo diferentes estrategias y acciones de mejora pueden contribuir al posicionamiento de la empresa en el mercado de Cartago, Valle del Cauca.

Esto implica un análisis completo del ambiente interno y externo de la empresa, la identificación del comportamiento del sector, la evaluación del perfil competitivo de Arqgráficos y el diseño de un plan específico en marketing para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa en la región.

El estudio se concentrará en aspectos clave como la calidad de los servicios, la satisfacción del cliente, la efectividad de las estrategias de marketing digital y la percepción de la marca por parte de los consumidores locales.

Los resultados de la investigación se utilizarán para generar conclusiones y recomendaciones dirigidas a fortalecer la posición de Arqgráficos en el mercado de Cartago.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Formular un plan de marketing digital para el posicionamiento de Arqgráficos en Cartago Valle del Cauca.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el ambiente interno de la empresa Arqgráficos del municipio de Cartago, Valle del Cauca.
- Analizar el ambiente externo de la empresa Arqgráficos del municipio de Cartago, Valle del Cauca.
- Caracterizar las necesidades del sector al cual pertenece la empresa Arqgráficos.
- Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Desarrollar un sistema de seguimiento y control para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digital de Arqgráficos.

Justificación

El plan de marketing digital propuesto no solo buscará abordar los problemas actuales de visibilidad y reconocimiento de Arqgráficos, sino que también se espera que arroje resultados prácticos y tangibles. Se espera que el aumento de la visibilidad y la mejora en el posicionamiento de la empresa generen un impacto positivo en su desempeño financiero y en su capacidad para capitalizar las oportunidades de negocio en el creciente mercado de la construcción en Cartago, Valle del Cauca. Según Kotler y Keller (2012), el marketing efectivo puede transformar las percepciones del mercado y abrir nuevas oportunidades de crecimiento para las empresas, lo que es esencial para que Arqgráficos logre un posicionamiento sólido y una mayor captación de clientes.

La implementación de estrategias de marketing efectivas, como recomienda Kotler, es crucial para superar estos desafíos y fortalecer la posición de la empresa en el mercado local. Esto incluye no solo mejorar la presencia en línea y las campañas de marketing digital, sino también desarrollar una identidad de marca más sólida que resuene con el público objetivo. Al implementar estas estrategias, Arqgráficos podrá no solo aumentar su visibilidad y reconocimiento, sino también asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo, capitalizando las oportunidades del mercado de la construcción en Cartago, Valle del Cauca.

Justificación Teórica

En un entorno cada vez más competitivo y globalizado, es crucial desarrollar estrategias que diferencien la marca, añadan valor y aseguren la lealtad del cliente. El marketing juega un papel fundamental al comprender al consumidor y conectar sus necesidades con los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

La investigación de Arqgráficos se apoya en varios teóricos para fundamentar su estrategia de marketing. Kotler y Armstrong (2012) sostienen que el éxito del marketing radica en identificar y satisfacer de manera más eficaz las necesidades del mercado objetivo que los competidores. Además, se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter (2009) para evaluar las oportunidades y amenazas en el entorno empresarial. Solomon (2008) contribuye con su estudio sobre la influencia de factores sociales y emocionales en la toma de decisiones de compra. Por último, la teoría del benchmarking de Camp (1989) se emplea para analizar y adaptar las mejores prácticas de otras organizaciones, con el fin de mejorar la posición de Arqgráficos en el mercado local.

Justificación Práctica

La ejecución de este trabajo de grado tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Arqgráficos en la ciudad de Cartago, Valle del Cauca. Además, esta investigación proporciona aprendizajes prácticos que les permiten aplicar teorías de marketing estratégico y competitividad empresarial en un contexto real. Esto no solo fortalece su comprensión teórica, sino que también les proporciona herramientas prácticas para enfrentar desafíos similares en el futuro, mejorando así su capacidad para analizar, planificar y ejecutar estrategias efectivas de posicionamiento y diferenciación en mercados competitivos.

Justificación Metodológica

La elección de un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, se justifica para proporcionar una comprensión integral y profunda del posicionamiento de Arqgráficos en el mercado de Cartago, Valle del Cauca.

La metodología mixta parte del diseño de marcos de análisis para acercarse al problema, en el que pueden aparecer datos estadísticos, pero también es importante

interpretar y comprender las facetas y significados profundos de la información por parte de los individuos que integran la sociedad. (Martínez Ruiz, 2018, p. 74)

Este enfoque permite capturar tanto la amplitud como la profundidad de los factores que influyen en la percepción de la marca, así como las percepciones y comportamientos de los clientes potenciales. El diseño secuencial, comenzando con un enfoque cuantitativo para obtener una visión general y luego un enfoque cualitativo para explorar en detalle, asegura una investigación sistemática y empírica que refleja fielmente el contexto natural en el que opera la empresa.

Marco Referencial

Antecedentes

A continuación, se presentan diversas investigaciones tanto a nivel internacional, nacional y local, relacionadas con el problema de investigación: ¿Cómo puede un plan de marketing digital optimizar el posicionamiento y la captación de clientes de la empresa Arqgráficos en el mercado local de Cartago, Valle del Cauca?

Restrepo y Osorio (2023), en su estudio sobre el plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa SR Computoner en Cartago, Valle, destacan la importancia de adoptar un enfoque centrado en el cliente como punto de partida fundamental para las estrategias de marketing. Subrayan que la creación de un plan de marketing, que establezca objetivos específicos y detallados, es crucial para lograr un crecimiento sostenido. Asimismo, resaltan el papel del comercio electrónico como una oportunidad clave para expandir la base de clientes a través de plataformas en línea.

Por su parte, Sandoval López (2022), en su investigación titulada "Estrategias para el posicionamiento de marca que aseguren la sostenibilidad de startups en Lima Metropolitana", identificó los elementos claves para la sostenibilidad a largo plazo de startups, como el conocimiento del mercado y la gestión financiera. Es por ello que, estos dos elementos serán

tenidos en cuenta como una oportunidad de analizar de una manera más concisa el mercado al que está le está apuntando Arqgráficos, junto con la búsqueda del fortalecimiento de su músculo financiero, ampliando su capacidad competitiva en el mercado.

En el trabajo de Ortega Arce (2019), titulado "Plan Estratégico para la Empresa Arquitectura Baluarte ARQBAL S.A.S.", se enfatiza que el éxito de una empresa depende de su capacidad para proyectarse a futuro y en el compromiso de sus empleados. Donde propone estrategias claves como la mejora de los canales de comunicación, es así como Arqgráficos busca entender lo fundamental de la implementación de canales de mejora para una mejor comunicación interna y externa.

De manera similar, Rojas y Sepúlveda (2021) desarrollaron un "Plan de marketing para la empresa Edificar Construcciones y Mantenimientos en Bogotá, Colombia", que tuvo como objetivo mejorar el flujo de clientes y solucionar las deficiencias digitales de la empresa. La estructuración del plan permitió identificar herramientas esenciales para la gestión de la imagen corporativa. Es por ello que, Arqgráficos busca aprender las ventajas de las plataformas digitales, donde el posicionamiento será el objetivo al apostar en esta era digital.

Finalmente, Rengifo (2023), en su investigación "Propuesta para mejorar y posicionar la imagen del restaurante Brangus Parrilla Bar S.A.", aplicó estrategias de marketing digital para fortalecer la imagen y el posicionamiento de la empresa. El estudio resaltó la importancia de modernizar el modelo digital, simplificar el manejo de redes sociales y diversificar las acciones de marketing digital, lo que permite una mayor cobertura de mercado. Entendiendo que, uno de los pilares de esta herramienta es el manejo constante de las redes y su alcance, proporcionando un nivel de recordación que permitirá en Arqgráficos identificar incluso el flujo y visualización del producto.

Estas investigaciones ofrecen importantes lecciones aplicables a esta investigación, destacando la relevancia de segmentar a los clientes, optimizar estrategias digitales y gestionar de manera efectiva la imagen corporativa. Incorporar estos aprendizajes permitirá a Arqgráficos fortalecer su posicionamiento en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales con mayor efectividad.

Marco Teórico

La investigación sobre el plan de marketing digital para el posicionamiento de Arqgráficos en Cartago Valle del Cauca se apoya en una amplia gama de teorías y estudios previos que abordan aspectos clave del marketing digital, la gestión estratégica, la psicología del consumidor y el benchmarking, todas estas teorías se fundamentan en la obtención de modelos y principios existentes para una mejor comprensión de la problemática del presente trabajo en el campo del mismo. La secuencia en la que se abordarán las teorías se basará en su relevancia con respecto a la problemática en cuestión, tomando en cuenta su importancia en el tema de investigación y los objetivos.

Para situar a Arqgráficos dentro de la búsqueda de los modelos clásicos de la administración, es relevante hacer referencia al modelo clásico propuesto por Adam Smith (1991). Este enfoque enfatiza la importancia de la competencia y la libre interacción en el mercado para lograr un equilibrio económico adecuado. Sin embargo, a medida que el entorno empresarial ha evolucionado, también lo han hecho las teorías de administración. Dentro de la Teoría Neoclásica de la Administración, Druker (1996) surge como una actualización de los postulados clásicos, incorporando la necesidad de innovación y adaptación al cambio. De acuerdo con estos principios, las empresas deben competir de manera eficaz, ofreciendo servicios de alta calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes. Esto implica aprovechar las oportunidades del mercado local y contribuir así al crecimiento económico de la región.

Como afirma Chiavenato (2009) “en este sentido, la Teoría Neoclásica de la Administración marca un retorno a los postulados clásicos, actualizados y alineados en una perspectiva de innovación y adaptación al cambio” (p. 269), las empresas, al adoptar este enfoque, pueden implementar estrategias que no sólo respondan a las demandas actuales del mercado, sino que también se anticipen a las tendencias futuras. Esta flexibilidad y capacidad de adaptación son esenciales para mantener una ventaja competitiva en un entorno empresarial que evoluciona rápidamente.

Asimismo, la Teoría Neoclásica también subraya la importancia de la administración como un proceso que involucra la planificación, organización, dirección y control. Esto permite a las empresas operar de manera eficiente y fomentar un ambiente de trabajo que valore la motivación y el desarrollo del talento humano. Así, las organizaciones no solo se enfocan en la calidad de sus productos y servicios, sino que también cultivan un equipo comprometido y proactivo, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente y, por ende, en el éxito sostenido en el mercado.

Por otro lado, es fundamental recurrir a la teoría del marketing digital, en particular a los principios establecidos por Kotler y Armstrong (2012), para comprender en profundidad conceptos cruciales como la identidad de marca, la visibilidad en el mercado y la dinámica competitiva empresarial. Esta base teórica proporciona un marco sólido para analizar cómo las estrategias de marketing pueden influir en la percepción de la marca y, en la posición competitiva de una empresa en su mercado objetivo en el caso de Arqgráficos, sector construcción.

Según Kotler y Armstrong (2012) el éxito del marketing no solo depende de la creación de estrategias brillantes, sino también de su adecuada ejecución. La implementación del marketing es esencial para convertir los planes en acciones concretas que conduzcan al logro de los objetivos estratégicos. Mientras que la planificación establece el propósito y la

razón detrás de las actividades, la implementación se centra en quién las llevará a cabo, cuándo y cómo se realizarán.

Mientras tanto, entendiendo el concepto de marketing, se puede afirmar que este abarca mucho más que la simple venta de productos o servicios. Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing digital se trata de crear valor para los clientes y de construir relaciones duraderas. Este enfoque implica que las empresas no solo deben satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, sino que también deben hacerlo de manera eficiente y sostenible, lo que a su vez fortalece la identidad de la marca y la fidelidad de los clientes. Por lo tanto, el posicionamiento en marketing digital es una pieza clave para lograr que una empresa se destaque en la mente del consumidor. Según Juárez (2018), este proceso se logra a través de la combinación de diversas estrategias dentro del marketing táctico, lo que permite a las marcas diferenciarse y crear una imagen clara en el mercado. La efectividad del posicionamiento radica no solo en la visibilidad, sino también en cómo se perciben los valores, atributos y ventajas competitivas de una marca frente a otras.

A su vez, el marketing digital juega un papel fundamental, ya que es el encargado de transmitir de manera coherente y estratégica los mensajes clave de una empresa. Mediante herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, el manejo de la identidad visual y la comunicación digital, las marcas pueden moldear cómo son vistas por su público objetivo. Esto implica una planificación cuidadosa, donde se deben identificar y entender las necesidades y deseos de los consumidores, para luego diseñar tácticas que conecten emocional y racionalmente con ellos.

La teoría del marketing 4.0 de Philip Kotler (2017) representa un cambio significativo del marketing tradicional al digital, destacando la importancia de combinar lo offline con lo online. En este enfoque, los consumidores interactúan a través de múltiples canales, lo que exige a las empresas adaptarse a esta realidad. Es esencial considerar que el marketing digital

4.0 no se limita solo a la tecnología, sino que también promueve la construcción de relaciones más cercanas y emocionales entre las marcas y sus clientes. Herramientas como las redes sociales, la automatización del marketing y el análisis de big data son fundamentales para que las organizaciones se ajusten a este entorno digital, manteniendo al mismo tiempo conexiones profundas con su público.

Para Kotler (2018) "en un mundo con un alto nivel de conectividad uno de los desafíos fundamentales para marcas y empresas consiste en integrar los elementos online u offline en la experiencia global del cliente" (p. 36).

Este enfoque integral permite que las empresas no solo se concentren en atraer clientes a través de plataformas digitales, sino que también logren una interacción más coherente y personalizada con su consumidor, ya sea digital o físico. Al integrar lo online y offline, las marcas pueden ofrecer una experiencia de cliente más fluida y completa, lo que fortalece su relación con los consumidores y mejora la lealtad.

Figura 2

Evolución del marketing digital

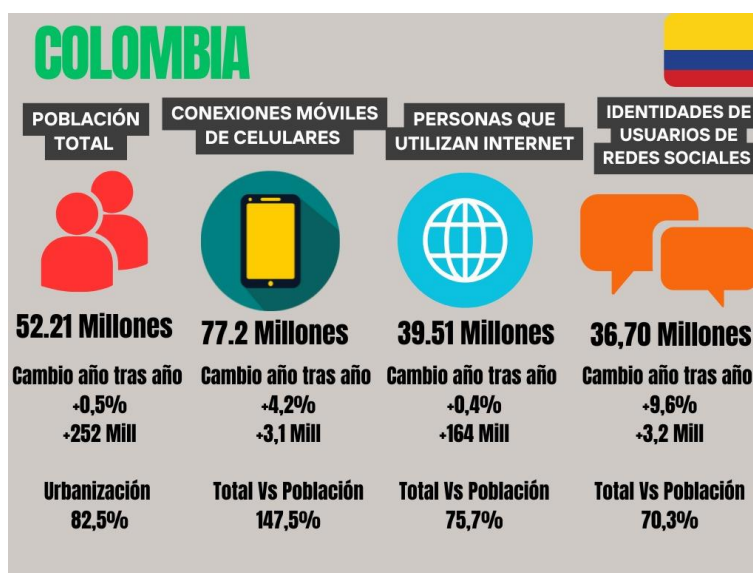


Nota. Tomado de Evolución de Marketing digital. (Mendoza, 2023)

La gráfica muestra la evolución del término "marketing digital" a partir del auge de Internet y las nuevas tecnologías. Entendiendo como su uso ha aumentado significativamente, proporcionando una transformación, reflejando la creciente importancia del marketing digital en estrategias empresariales. Esto indica que, con el avance de las plataformas digitales y el comercio electrónico, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave en el entorno empresarial moderno.

Figura 3

Uso de dispositivos conectados y servicios digitales en Colombia



Nota. El uso de dispositivos conectados y servicios digitales en Colombia en enero de 2024, tomado de (DataReportal, 2024)

Según los datos de DataReportal (2024), el uso de dispositivos conectados y servicios digitales en Colombia en enero de 2024 son cruciales para el análisis del marketing digital en el país, ya que destacan la penetración de internet y redes sociales, pilares esenciales para las estrategias de marketing digital. Estos datos sugieren que Colombia está altamente conectada digitalmente, lo que ofrece oportunidades significativas para las empresas que buscan fortalecer su presencia a través de estrategias de marketing digital. La creciente adopción de redes sociales y el uso masivo de dispositivos móviles destacan la relevancia de invertir en

plataformas digitales para captar la atención de los consumidores y mejorar el posicionamiento de la marca.

Este enfoque moderno mejora la perspectiva que se tiene del cliente, ubicándolo. Trabajar con medios digitales en la actualidad implica adaptarse a las dinámicas de una sociedad en constante transformación y a las nuevas necesidades de los consumidores. En este sentido, la empresa Arqgráficos ha logrado apropiarse de las ventajas del entorno digital y adaptar sus servicios a un modelo que permite comprender mejor las dimensiones del comportamiento del consumidor en estos entornos. Uno de los aportes más significativos en este campo es el modelo de las 4E propuesto por Brian Fetherstonhaugh (2010): Experiencia, Intercambio, Everyplace y Evangelización en el centro de la estrategia.

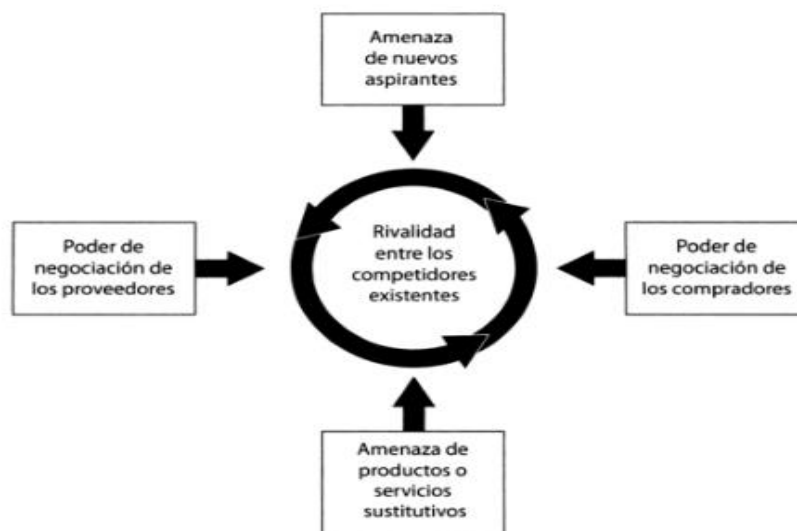
Las 4E permiten reinterpretar las tradicionales 4P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción desde una visión más actual: la Experiencia sustituye al producto, enfocándose en lo que siente el cliente al interactuar con la marca; el Intercambio reemplaza al precio, considerando el valor total que recibe el consumidor; Everyplace sustituye la plaza, destacando la importancia de estar disponibles en múltiples canales; y la Evangelización toma el lugar de la promoción, enfocándose en lograr que los clientes se conviertan en embajadores de la marca.

Desde esta perspectiva, Arqgráficos no solo presta servicios arquitectónicos, sino que también genera experiencias visuales diferenciadoras, lo que le permite destacarse más allá de la competencia por precios. Su propuesta de valor se basa en ofrecer calidad, creatividad y atención personalizada. Además, al no depender exclusivamente de un canal físico, ha fortalecido su presencia en redes sociales y plataformas digitales, adoptando una estrategia multicanal eficaz. La interacción constante con su comunidad y la construcción de vínculos sólidos con los clientes fortalecen la evangelización, elemento clave del marketing digital actual.

Se consideran teorías fundamentales de la gestión estratégica, como el modelo de las cinco fuerzas de Porter (Porter, 2009), que permite una evaluación detallada de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno empresarial. Este enfoque estratégico es esencial para diseñar planes efectivos que fortalezcan la posición competitiva de Arqgráficos en Cartago Valle del Cauca.

Figura 4

Las cinco fuerzas de Porter



Nota. Elaborado a partir de (Porter, 2009)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (2009), es una herramienta facilita a la empresa evaluar su posición competitiva, lo que permite un análisis detallado y una medición precisa de sus recursos al planificar e implementar nuevas estrategias con el objetivo de mejorar su desempeño.

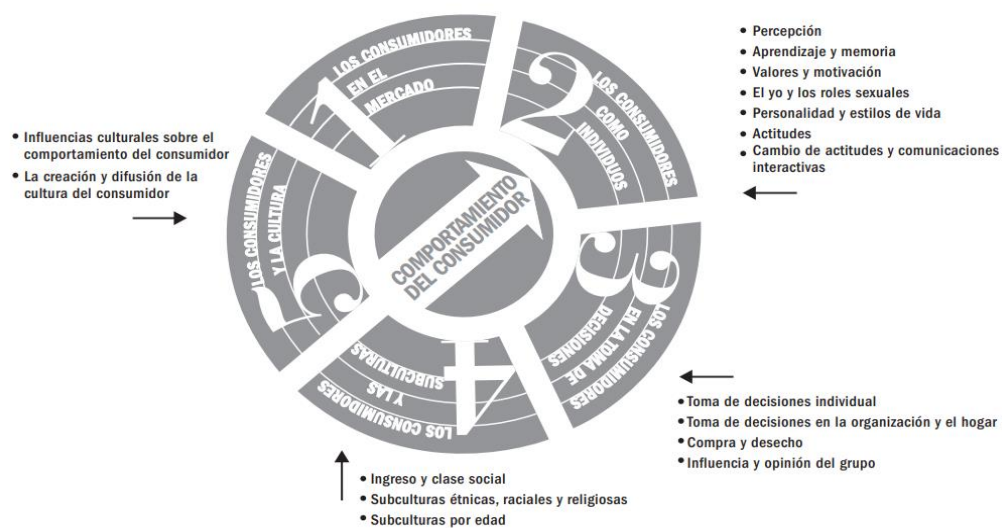
Este modelo proporciona a Arqgráficos, como empresa dedicada a los renderizado arquitectónico, (entendido como una imagen digital realista de un proyecto arquitectónico próximo a ejecutarse), una herramienta precisa para visualizar todos los aspectos de su entorno empresarial. Esto incluye comprender su relación con los clientes potenciales, identificar a sus proveedores y otros stakeholders relevantes, así como evaluar las amenazas

de servicios sustitutos y la entrada de nuevos competidores en el mercado. Esta visión permite a Arqgráficos anticipar y responder de manera efectiva a los cambios en su entorno, fortaleciendo así su posición competitiva y su capacidad para mejorar continuamente como empresa.

En el ámbito de la psicología del consumidor, se exploran investigaciones relevantes sobre la influencia de factores sociales y emocionales en la toma de decisiones de compra (Solomon, 2008). Comprender cómo se forman las percepciones de los clientes y cómo influyen en sus elecciones de compra es clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas que resuenen con el público objetivo de Arqgráficos.

Figura 5

Rueda del comportamiento del consumidor



Nota. Tomado de (Solomon, 2008)

Es crucial para Arqgráficos considerar la influencia de los factores sociales y emocionales en la toma de decisiones de compra, como se explora en el ámbito de la psicología del consumidor. Esto se debe a que comprender cómo se forman las percepciones de los clientes y cómo influyen en sus elecciones de compra es fundamental para desarrollar

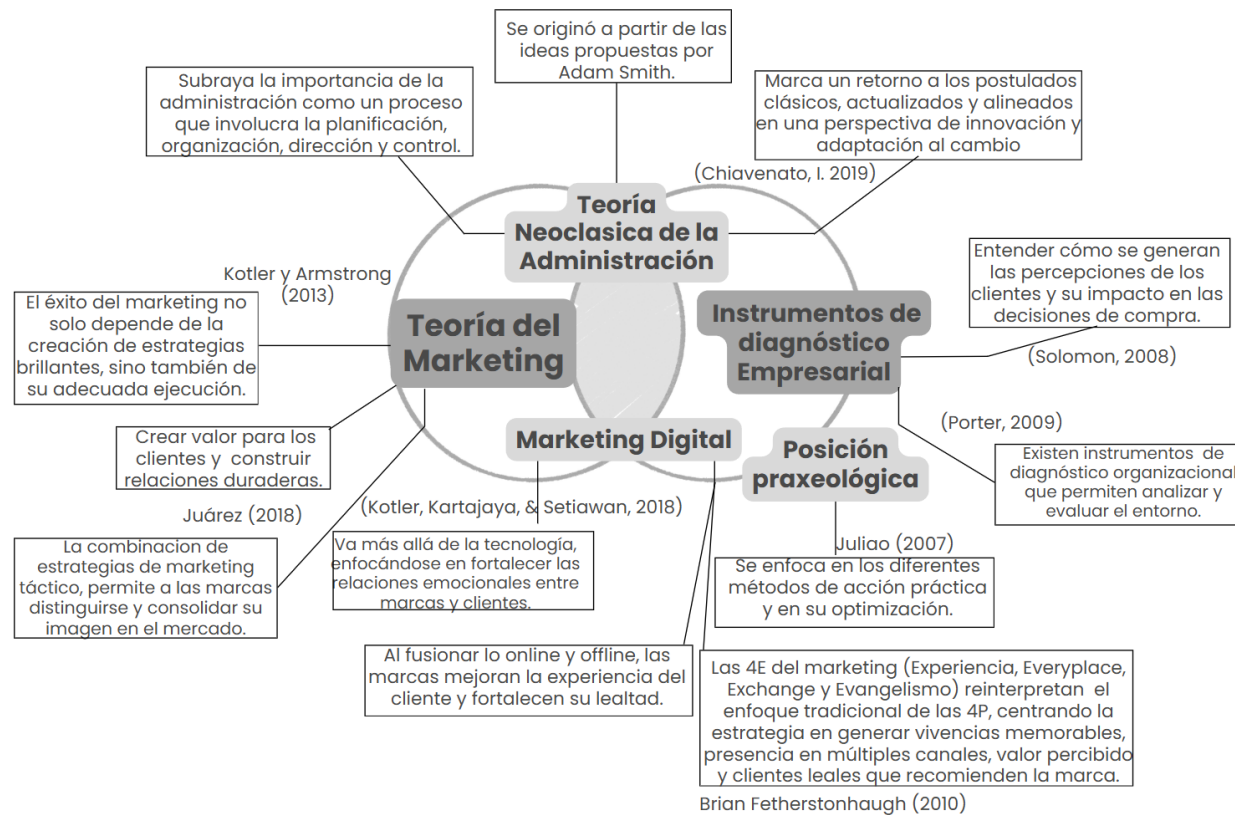
estrategias de marketing efectivas. Al tener en cuenta estos aspectos, Arqgráficos puede crear campañas publicitarias y mensajes de marca que resuenen con su público objetivo de manera más efectiva, lo que a su vez puede aumentar la lealtad del cliente, mejorar la satisfacción del cliente e impulsar las ventas y el crecimiento de la empresa. Tener en cuenta la psicología del consumidor puede ayudar a Arqgráficos a desarrollar un enfoque de marketing más centrado en el cliente objetivo y a establecer una conexión más fuerte y significativa con su público.

Por último, se utiliza la teoría del benchmarking, en línea con los principios establecidos por Camp (1989), para analizar las prácticas de marketing de otras organizaciones en la industria e identificar las mejores prácticas que puedan adaptarse y aplicarse para mejorar la posición de Arqgráficos en el mercado local.

Perspectivas filosóficas

Considerando el propósito de investigación de Arqgráficos, que se centra en el diseño de un plan de mejoramiento para posicionarse en Cartago, Valle del Cauca, se podría ubicar en una posición *praxeológica*. Juliaio (2007) sostiene que la praxeología aspira a ser una disciplina que se centra en los diversos métodos de acción práctica y en cómo mejorarlos. Esto se debe a que el estudio se enfoca en la actividad humana material y social, como la práctica empresarial, los desempeños organizacionales, y la competitividad en el mercado local. Al analizar aspectos como la estrategia de marketing, la gestión de recursos humanos se busca comprender y mejorar la realidad objetiva de la empresa en su entorno.

La Figura 6 presenta un resumen del marco teórico, destacando las principales teorías y concepciones analizadas en este estudio, las cuales son fundamentales para la formulación de los objetivos específicos planteados.

Figura 6*Síntesis Marco Teórico*

Nota. Elaboración propia (2025)

Marco Conceptual

En el contexto del posicionamiento de una empresa en el mercado, es fundamental entender y aplicar una combinación de conceptos estratégicos claves. Según Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1999), la estrategia empresarial puede ser vista desde diversas escuelas de pensamiento, como el diseño, planeamiento y posicionamiento, proporcionando un marco integral para la formulación de acciones efectivas. En esta línea, un plan de marketing digital se presenta como un documento estructurado que detalla las estrategias y acciones que se quieren alcanzar en la empresa. Este plan es esencial para guiar a una organización en su misión y así, fortalecerse y darse a conocer en el mercado local.

Proporcionando entonces, el reconocimiento de conceptos que deben de ser no solo estudiados sino aplicados, Mejia (2020) citado por Condori (2020) señalan como importantes dentro del marketing digital:

Medición, al entender como una forma mucho más rápida y avanzada el funcionamiento de medios tecnológicos que ayudan a conocer la captación de la información. Personalización, al ser una comunicación más directa y asertiva con quienes tiene acceso a lo propuesto en medios de comunicación digital. Una visibilidad de la marca, que compensa una seguridad que, la empresa pueda ser vista por una mayor cantidad de clientes potenciales. La fidelización y captación de los clientes, es el plus del mundo digital, puesto que dicho mundo tiene un alcance ilimitado. El aumento en las ventas, es el objetivo final de toda empresa busca por medio del marketing digital al implementar canales que aseguren las vistas y el acercamiento con futuros clientes.

Ahora bien, Urbina (2021) señala que el posicionamiento en el marketing estratégico implica comprender los aspectos psicoemocionales y los comportamientos de los clientes, permitiendo a una organización ser percibida de manera diferenciada y relevante en comparación con sus competidores. Esto significa diseñar estrategias que resuenen

emocionalmente con los clientes objetivo, quienes representan un mercado principal debido a su estabilidad económica y capacidad de inversión en productos y servicios específicos. de manera similar según Aaker y Álvarez (2014), proponen la idea de identidad de marca que está compuesta por asociaciones que comunican la esencia y promesa de la empresa al cliente. Kapferer (2008) complementa esta idea al señalar que la personalidad de la marca debe reflejar la visión y los valores organizacionales. Para Arqgráficos, esto implica destacar su compromiso con la creatividad, la precisión y la innovación como características distintivas.

Por otra parte, MD Marketing Digital (2015), citado por Bustos et al. (2017) identifica el marketing digital al emplear estrategias de comercialización por medio de canales digitales, ayudando a conocer en tiempo real a futuros clientes, como también la transmisión de información. Para mejorar el posicionamiento de Arqgráficos, es clave la implementación de plataformas digitales, que, según El Customer Journey Map. Maldonado et al. (2020), permiten rastrear las interacciones de los clientes con la empresa y optimizar cada punto de contacto. En el caso de Arqgráficos, integrar herramientas como análisis de datos y encuestas digitales puede mejorar la experiencia del cliente, identificando posibles áreas de mejora en procesos como la solicitud de servicios, la comunicación durante los proyectos y la entrega final. La construcción de una identidad de marca sólida es esencial para diferenciarse en el competitivo mercado de renderizados.

El marketing digital, según Lozano, Toro y Calderón (2021), representa una evolución significativa en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, gracias a las herramientas tecnológicas y las tendencias emergentes. Estos autores destacan que el uso estratégico de plataformas digitales, como las redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad programática, permite a las empresas no solo alcanzar a sus audiencias objetivo, sino también interactuar con ellas de manera significativa y personalizada. Para Arqgráficos,

este enfoque es esencial, ya que le permitirá posicionarse como un aliado estratégico para constructoras locales mediante la oferta de soluciones visuales innovadoras y de alta calidad. Adicionalmente, Lozano et al. subrayan la importancia de estar al día con las tendencias actuales, como el análisis de big data y el uso de inteligencia artificial (IA) para personalizar campañas y mejorar la experiencia del cliente. Estas herramientas pueden ser clave para que **Arqgráficos** identifique patrones de comportamiento en sus clientes objetivo y diseñe estrategias más efectivas y relevantes.

También cabe señalar que el plan de marketing de una empresa debe incorporar estas estrategias para impulsar su posicionamiento y así lograr un impacto significativo en su mercado objetivo. Integrar estos conceptos permitirá a la empresa no solo mejorar su desempeño actual, sino también crear una percepción de marca sólida y confiable en el mercado.

Marco Contextual

El sector de la construcción en Colombia ha mostrado un desempeño prometedor durante el tercer trimestre de 2024 registrando resultados más alentadores que en periodos anteriores, tanto en obras civiles como en el segmento edificado, según la Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado de Bancolombia. Este panorama positivo crea un contexto favorable para empresas como Arqgráficos, que desde 2018 ha estado presente en el mercado local, ofreciendo servicios de renderizados arquitectónicos que apoyan el proceso constructivo desde sus etapas iniciales, contribuyendo al desarrollo de diversas obras en la ciudad.

Arqgráficos se encuentra estratégicamente ubicado en la zona urbana de Cartago, Valle del Cauca, una ciudad en el suroeste de Colombia. Con una creciente demanda de viviendas y un continuo desarrollo urbano, Cartago ofrece un contexto favorable para la expansión y consolidación de la empresa. Según el Diagnóstico del Plan de Acción Cartago

de FINDITER (2023), "la alcaldía municipal está llevando a cabo actualmente el proceso de concertación consulta y aprobación del nuevo POT (Plan de ordenamiento territorial)" (p. 39), lo que evidencia el dinamismo en la planificación urbana de la ciudad. Además, Cartago se beneficia de inversiones significativas en proyectos de construcción, creando un entorno lleno de oportunidades para empresas dedicadas a la arquitectura y el diseño.

En primer lugar, el crecimiento económico de Cartago está impulsado por el aumento de la inversión en infraestructura y desarrollo inmobiliario. Este crecimiento genera una demanda constante de soluciones arquitectónicas innovadoras y de alta calidad. Arqgráficos puede aprovechar esta demanda para posicionarse como un líder en el diseño de proyectos residenciales y comerciales, mejorando la estética y funcionalidad del paisaje urbano.

Además, socialmente, la diversificación y el aumento de la población urbana requieren la creación de espacios habitables que respondan a las necesidades modernas de los residentes. Arqgráficos puede desempeñar un papel crucial en el diseño de estos espacios, contribuyendo al bienestar y la calidad de vida de la comunidad urbana de Cartago.

En el ámbito político, la colaboración con las autoridades locales facilita la implementación de proyectos arquitectónicos que cumplen con las regulaciones y políticas municipales. Estas alianzas pueden acelerar el desarrollo de proyectos y asegurar que se alineen con los planes de desarrollo urbano de la ciudad.

Por otro lado, ambientalmente, Arqgráficos puede incorporar prácticas sostenibles en sus proyectos, promoviendo la construcción ecológica y la conservación de recursos. Esto no solo reduce el impacto ambiental de sus proyectos, sino que también atrae a clientes interesados en soluciones verdes y sostenibles.

Finalmente, culturalmente, Cartago posee una rica herencia que puede ser integrada en los diseños arquitectónicos de Arqgráficos. Esta integración no solo preserva la identidad

Tabla 7*Normograma de las principales leyes para la creación de una empresa*

Clase de norma	Origen de su expedición	Fecha de expedición	Descripción de la norma	Efecto en la investigación
Artículo 333	Constitución Política de Colombia	1992 a 2015	Establece la libertad económica y la iniciativa privada como derechos fundamentales. Este artículo garantiza la libre competencia y la igualdad de oportunidades, promoviendo el desarrollo económico bajo un marco de responsabilidad social.	El artículo 333 es crucial para Arqgráficos, ya que garantiza la libertad económica y la iniciativa privada, permitiendo operar sin restricciones arbitrarias y fomentar la libre competencia.
Ley 1581 de 2012	Congreso de Colombia	Octubre 17 2012	La finalidad de esta Ley es desarrollar el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya obtenido sobre ellos en bases de datos o archivos	Esta ley tiene como relación en la realización de nuestra investigación porque en esta se regula el manejo y tratamiento de los datos obtenidos como la información a recolectar de las encuestas a las constructoras, garantizando la seguridad de la información obtenida para prevenir acceso no autorizados
Ley TIC 1978 de 2019	Congreso de Colombia	25 de julio de 2019	Establece reglas para el sector de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Busca garantizar acceso equitativo, regular seguridad de datos y servicios de	Esta ley presenta la posibilidad de mejorar sus operaciones, ser más eficiente y cumplir con las normativas sobre manejo de datos y

Clase de norma	Origen de su expedición	Fecha de expedición	Descripción de la norma	Efecto en la investigación
			telecomunicaciones, y promover la innovación y el desarrollo económico mediante la tecnología	comunicaciones al momento de crear estrategias de marketing digital.
Clase de norma	Origen de su expedición	Fecha de expedición	Descripción de la norma	Efecto en la investigación
Ley 140 de 1994	Congreso de Colombia	23 de junio de 1994	Regula la Publicidad Exterior Visual en Colombia, estableciendo normas para la instalación y mantenimiento de anuncios publicitarios en espacios públicos, con el fin de proteger el paisaje urbano, preservar el medio ambiente y garantizar la seguridad vial.	Esta ley es relevante para Arqgráficos porque regula la publicidad exterior visual, lo que puede afectar su estrategia de marketing y visibilidad en espacios públicos de Cartago Valle del Cauca. Cumplir con esta normativa garantizará que la empresa contribuya a la preservación del paisaje urbano y la seguridad vial, al tiempo que se proyecta de manera positiva en su entorno.
Ley 2069 de 2020	Congreso de Colombia	Diciembre 31 2020	La finalidad de esta ley es crear un marco normativo que fomente el emprendimiento y promueve el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con la finalidad de aumentar el bienestar social y promover la equidad	Esta ley podría beneficiar el plan de marketing de Arqgráficos al promover un ambiente propicio para su crecimiento en el mercado local de Cartago Valle del Cauca. Sin embargo, es

Clase de norma	Origen de su expedición	Fecha de expedición	Descripción de la norma	Efecto en la investigación
				esencial supervisar su implementación y su impacto en la empresa para optimizar sus ventajas

Nota. Elaboración propia (2025)

El marco legal descrito en el normograma ofrece a Arqgráficos una base sólida para operar dentro de los parámetros establecidos por la legislación colombiana, promoviendo la transparencia, la responsabilidad y el cumplimiento normativo. Estas disposiciones legales no solo permiten garantizar el adecuado funcionamiento de la empresa en aspectos clave como la protección de datos, la publicidad y el uso de las tecnologías de la información, sino que también fortalecen su credibilidad ante los clientes y aliados estratégicos. Al acatar estas normativas, Arqgráficos se posiciona como una organización comprometida con las buenas prácticas empresariales, lo que contribuye a mejorar su imagen corporativa y a generar confianza en el mercado local. Además, leyes como la Ley 2069 de 2020 abren oportunidades para el crecimiento sostenible, lo que respalda la implementación de estrategias de marketing alineadas con un entorno regulatorio favorable para la empresa.

Diseño Metodológico

Enfoque y Tipo de Investigación

La investigación sobre el posicionamiento de Arqgráficos en el mercado de Cartago, Valle del Cauca, requiere un enfoque meticuloso que combine tanto métodos cuantitativos como cualitativos, como lo menciona Sampieri (2003), Los métodos de investigación mixta implican combinar de manera sistemática tantos métodos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio, con el objetivo de obtener una comprensión más integral del fenómeno en cuestión.

El objetivo es obtener una comprensión integral de los factores que influyen en el posicionamiento de la marca en el contexto específico de la región. A continuación, se detalla el marco metodológico propuesto.

Selección de Metodología

Dada la complejidad y la diversidad de factores que afectan el posicionamiento de marca, se optará por un enfoque mixto que combine tanto elementos cuantitativos como cualitativos. Esta metodología permitirá una comprensión más profunda y holística de la situación.

Se llevará a cabo una investigación no experimental, como lo comentan Agudelo et. al (2008) es una investigación sistemática y empírica donde las variables independientes no se manipulan, ya que han ocurrido previamente, y las relaciones entre variables se observan en su contexto natural. El diseño de la investigación es de carácter secuencial, en primera instancia se llevará a cabo el enfoque cuantitativo, seguido del cualitativo.

Con que el objetivo es comprender el estado actual del posicionamiento de Arqgráficos en el mercado y los factores que influyen en él. Se realizará un *análisis exploratorio* para identificar posibles áreas de mejora.

La población de estudio estará conformada por constructoras pertenecientes a la ciudad de Cartago, Valle del Cauca. Estas constructoras representarán la población objetivo para la inversión en servicios de renderizados ofrecidos por Arqgráficos, debido a su reconocimiento en la ciudad. No se tendrá en cuenta una selección de muestra, ya que se llevará a cabo un censo, lo que implica encuestar a la totalidad de la población objetivo para garantizar una cobertura completa de las empresas registradas en Cámara de Comercio de la ciudad de Cartago Valle.

En Cartago, Valle del Cauca, hay 26 empresas de la actividad económica CIIU - 4111. Este número de empresas es proporcionado por los listados renovados de afiliados Cámara de comercio 2024. (Anexo 1).

El objetivo de centrarse en las constructoras registradas en la Cámara de Comercio de Cartago que cumplen con la actividad económica de interés es asegurar que la muestra represente adecuadamente a aquellas con la capacidad para invertir en los servicios de renderizados ofrecidos por Arqgráficos. Esta selección estratégica permitirá obtener información relevante y significativa para la investigación sobre el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.

Por lo tanto, se emplearán tantas técnicas cuantitativas como cualitativas para recopilar datos. Esto incluirá encuesta estructurada y análisis de documentos, donde esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, prueban o desaprueban. (Visauta,1989). Los datos numéricos se estudiarán usando métodos estadísticos como el análisis descriptivo y el análisis inferencial, aportaciones de Jhon Graunt (1620-1674) y Willian Petty (1623 - 1687), mientras que los datos basados en cualidades se analizarán mediante técnicas de codificación y evaluación, reconocidas por Corbin y Strauss (2014).

Instrumentos para Recolectar la Información

Dentro de las estrategias del marketing digital, el *E-Research* (Atkins, 2003; Welshons, 2006; Nentwich, 2003; Jankowski, 2007) reconoce la importancia de la recolección de información relacionada con el cliente y empresa, ayudando a entender y visualizar las necesidades del entorno. Es por ello que, reafirmando procesos que ayuden con el análisis de la recolección de la información, el análisis de la Matriz PESTEL sirve como una metodología que ayuda a examinar el impacto de algunos elementos en Arqgráficos, ya que este ayuda al conocimiento del entorno del sector en el que se desarrolla la empresa, tales como: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Es así, como la recolección de información se utilizarán encuestas y análisis, diseñando preguntas concretas que respondan a los objetivos planteados.

Además, se aplicará la técnica de observación para complementar los datos obtenidos. Como también la aplicación de un DOFA que ayude conocer internamente los procesos y factores que afectan y potencializar a la empresa Arqgráficos. Así mismo en la búsqueda de herramientas que ayuden a determinar el mejor camino para la empresa Arqgráficos, es prudente emplear la matriz MEFE-EFI para conocer como es el comportamiento del sector en la organización.

La confiabilidad de estas herramientas es un papel importante dentro del estudio del mercado, el estudio de la competencia, de las capacidades de la misma empresa como las tendencias del desarrollo que se emplean hoy en día. A continuación, se expondrá el desarrollo de los objetivos específicos.

Tabla 8*Actividades para el desarrollo de los objetivos.*

Objetivos Específicos	Actividades
Diagnosticar el ambiente interno y la situación externa de la empresa Arqgráficos.	Realizar un análisis DOFA para identificar y analizar los factores clave que afectan a la organización.
Realizar un estudio del sector al cual pertenece la empresa Arqgráficos.	Elaborar una matriz MEFE-EFI con el ánimo de analizar y evaluar el sector de la organización
Recolectar información para identificar que ayude a visualizar las necesidades del entorno de la empresa.	Realizar un análisis PESTEL con la intención de analizar y estudiar los factores externos, donde se identifique el impacto de las necesidades de futuros clientes
Analizar la competencia de la empresa Arqgráficos.	Desarrollar una Matriz de análisis competitivo con el objetivo de evaluar y comparar a la empresa con sus competidores directos dentro del mercado en específico.
Estudiar el cliente ideal del público de la empresa	Aplicar el método Buyer Persona, como un análisis que permita estrategias asertivas y directas.
Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa.	Encuesta como herramienta de recolección de datos, con el propósito de elaborar un plan estratégico sustentado en los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los objetivos de investigación.
Desarrollar un sistema de seguimiento y control para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing digital de Arqgráficos.	Elaborar un formato para la creación de informes periódicos sobre el progreso de las estrategias de marketing en la empresa Arqgráficos.

Nota. Elaboración propia (2025)

Resultados Esperados**Tabla 9***Resultados Esperados*

Tipo de resultado	Descripción del resultado
Académico	Aportar al desarrollo del conocimiento y la generación de referencias en torno a la investigación de planes de marketing en el contexto de Cartago, Valle del Cauca.
Empresarial	Aumentar las actividades comerciales de la empresa Arqgráficos, optimizando sus procesos de ventas y mejorando su posicionamiento en el mercado.
Conocimiento	Fortalecer los conocimientos adquiridos como administrador de empresas y evidenciar la relevancia de las teorías y el trabajo aplicado en el ámbito personal, laboral y profesional. Además, demostrar cómo estas herramientas contribuyen a la toma de decisiones estratégicas, la resolución de problemas complejos y la mejora continua en el desarrollo de proyectos y organizaciones.

Nota. Elaboración propia (2025)

Resultados

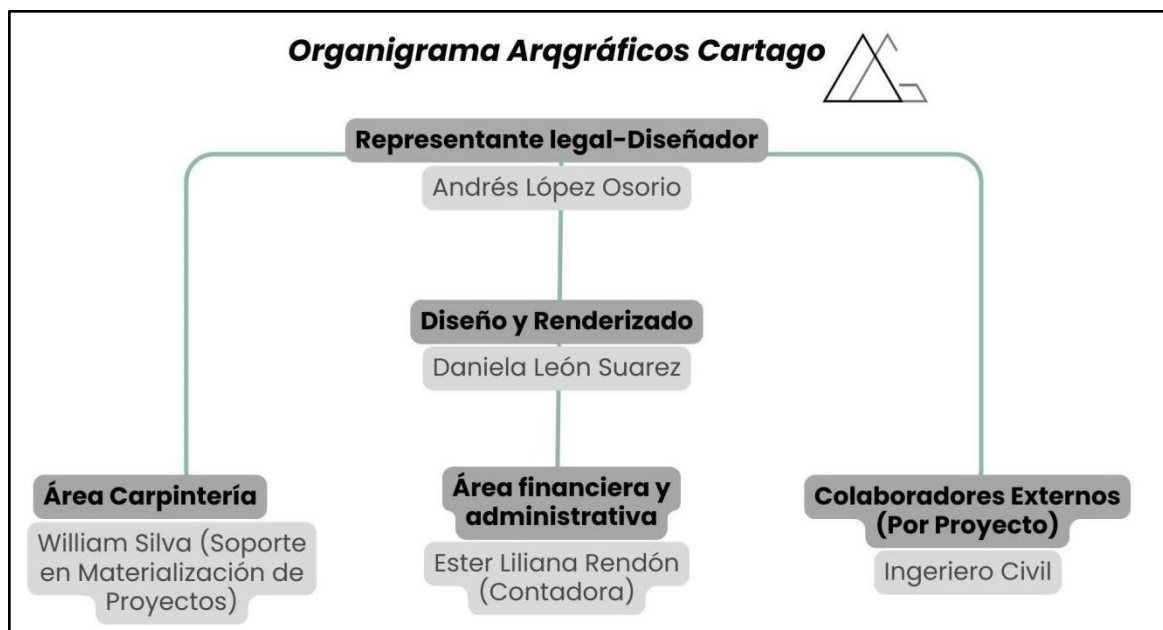
Diagnóstico de la Situación Actual Interna y Externa de la Empresa Arqgráficos

Diagnóstico interno

Descripción de la Empresa. Arqgráficos es una empresa fundada en 2018, opera en la ciudad de Cartago Valle del Cauca en el barrio Los Cámbulos, especializada en renderizado arquitectónico, visualización 3D, acompañamiento de obra y asesoría en diseño. Su actividad principal consiste en la creación de imágenes fotorrealistas que permiten representar con precisión proyectos arquitectónicos en sectores como el comercial, empresarial, residencial e industrial. A través de un enfoque integral, la empresa brinda soluciones visuales de alta calidad, facilitando la toma de decisiones y la presentación de proyectos de manera profesional e impactante.

Figura 8

Organigrama Arqgráficos Cartago



Nota. Elaboración propia (2025)

El organigrama de Arqgráficos representa la estructura operativa de la empresa, con Andrés López Osorio como representante legal, responsable del cierre de negocios, distribución y planimetría. En el área de diseño y producción, Daniela León se encarga del desarrollo de renderizados y visualizaciones arquitectónicas. Además, la empresa cuenta con el apoyo de un carpintero, quien contribuye a la materialización de los proyectos. En el área financiera, Liliana es la responsable de la contabilidad y gestión de recursos. Adicionalmente, Arqgráficos trabaja con un ingeniero civil y su cuadrilla, quienes participan de manera externa en la ejecución y supervisión de obras según la demanda de los proyectos. Esta estructura permite optimizar la gestión y garantizar la calidad en cada servicio ofrecido.

Descripción del servicio y precio

Renderizados Arquitectónicos. Arqgráficos se especializa en la creación de imágenes fotorrealistas que representan con precisión proyectos arquitectónicos, permitiendo a los clientes visualizar sus diseños antes de la construcción. Estos renderizados abarcan espacios comerciales, residenciales, industriales y corporativos, asegurando una presentación detallada y realista.

Video Recorrido Virtual. La empresa desarrolla recorridos virtuales en 3D que ofrecen una experiencia inmersiva, facilitando la comprensión de la distribución espacial y el diseño arquitectónico. Esta herramienta permite a los clientes explorar sus proyectos con mayor claridad y tomar decisiones informadas.

Supervisión de Obra. Arqgráficos brinda acompañamiento técnico durante la ejecución de los proyectos, asegurando el cumplimiento de los diseños, la correcta aplicación de materiales y la calidad en los acabados. Su supervisión permite optimizar tiempos y garantizar que el resultado final se ajuste a las expectativas del cliente.

Asesoramiento en Diseño Interior. A través de un enfoque personalizado, la empresa ofrece orientación en la selección de materiales, colores, iluminación y elementos

decorativos, con el objetivo de mejorar la funcionalidad y estética de los espacios, adaptándose a las necesidades y preferencias de cada cliente.

Tabla 10

Descripción del servicio y precio

Servicio	Descripción	Precio
Diseño 3d	Distribución por metro cuadrado	30.000
Renderizado	Por Imagen	200.000
Renderizado	En paquete, Arqgráficos ofrece múltiples imágenes de un mismo proyecto, permitiendo visualizarlo desde distintos ángulos con un alto nivel de realismo y detalle.	100.000-130.000
Supervisión de Obra	Mensual	1.500.000
Asesoramiento en diseño interior	Por proyecto	500.000 - 1.200.000

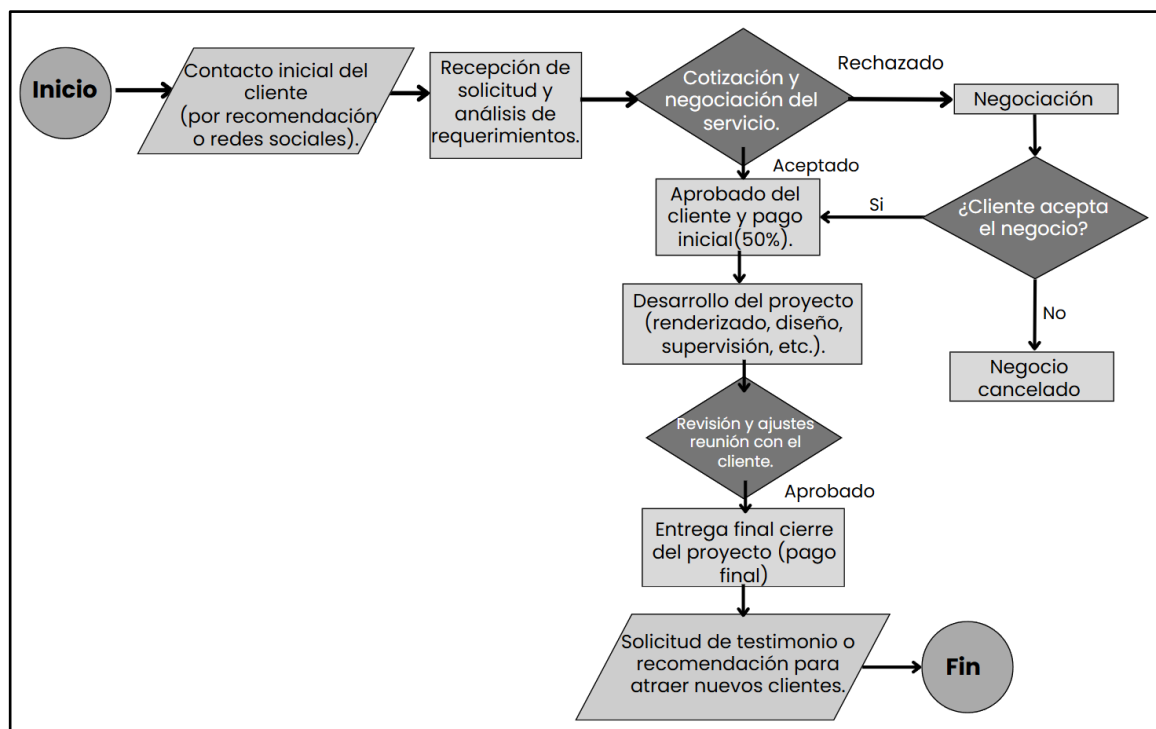
Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis del proceso comercial

Arqgráficos opera de manera completamente virtual, gestionando sus proyectos y servicios a través de plataformas digitales sin la necesidad de un espacio físico de atención al público. No obstante, debido a su limitada presencia en estrategias de marketing y publicidad, la empresa ha dependido principalmente de la voz a voz de sus clientes actuales para atraer nuevas oportunidades de negocio y expandir su alcance en el mercado local.

Figura 9

Diagrama de flujo de proceso comercial de la empresa Arqgráficos.



Nota. Elaboración propia (2025)

El diagrama de flujo del proceso comercial de Arqgráficos es una herramienta clave para comprender la secuencia de actividades que la empresa sigue desde el primer contacto con el cliente hasta la entrega final del proyecto. Al representar gráficamente cada etapa, permite identificar posibles cuellos de botella, optimizar tiempos y mejorar la eficiencia en la gestión de los servicios. Además, este diagrama facilita la comunicación interna entre los colaboradores y contribuye a la estandarización de los procesos, asegurando una mejor experiencia para el cliente. Su importancia también radica en que proporciona una base para la toma de decisiones estratégicas, ayudando a fortalecer la competitividad de Arqgráficos en el mercado local.

Buyer Persona

En la Tabla 11, se plantea el Buyer de persona para la empresa Arqgráficos, donde se identifican las características principales del cliente ideal del público de la empresa.

Tabla 11*Matriz Buyer Persona*

Nombre	Liliana Quintero Gómez
Perfil General	Casada, 1 hijo, educación superior, abogada
Información Demográfica	Mujer 37 años Ingresos: \$10.000.000 aprox. Estrato 4
Intereses	Adquisición y remodelación de propiedades. Tendencias en arquitectura y estilo de vida. Experiencias exclusivas y personalizadas para su hogar u oficina.
Frecuencia de Compra	Liliana no realiza compras frecuentes, pero cuando invierte en diseño y visualización arquitectónica, busca calidad, exclusividad y asesoramiento profesional. Puede requerir estos servicios en proyectos de remodelación, compra de vivienda o adecuación de espacios laborales.
Fuentes de investigación	Redes sociales (Instagram, Facebook) para inspirarse en tendencias de diseño Recomendaciones de familiares y amigos (voz a voz) Blogs y revistas de arquitectura e interiorismo Páginas web de estudios de diseño y arquitectura
Necesidades	Visualizar con precisión los resultados antes de ejecutar remodelaciones o adecuaciones. Recibir asesoramiento profesional para optimizar la distribución y estética de sus espacios. Contar con imágenes realistas que le permitan tomar decisiones informadas sobre materiales y estilos. Agilizar el proceso de diseño y renderización, ya que su agenda ocupada le impide dedicar demasiado tiempo a la planificación.
Motivaciones	Mejorar la apariencia y funcionalidad de sus espacios Asegurar que su inversión en diseño y remodelación tenga un resultado satisfactorio Obtener un servicio confiable y personalizado que refleje su estilo y necesidades

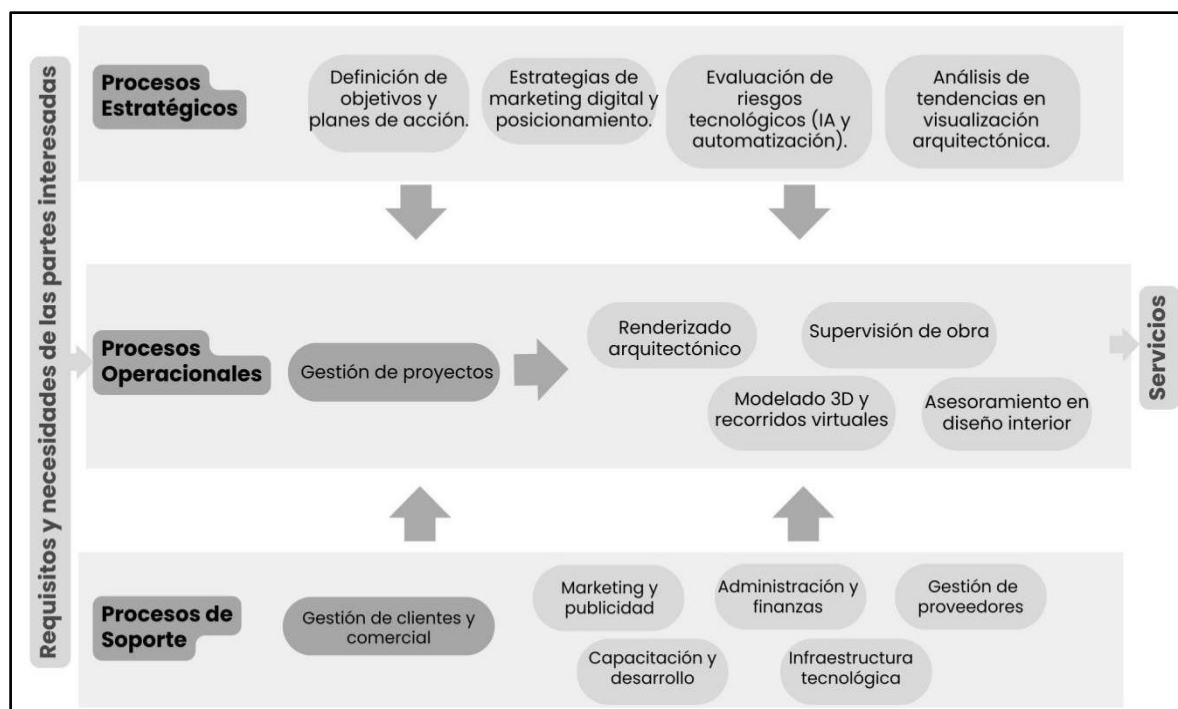
Nota. Elaboración propia (2025)

La identificación del Buyer persona de Arqgráficos permite comprender mejor a su público objetivo y diseñar estrategias de marketing más alineadas con sus necesidades y expectativas. Martínez (2024) dice que “desarrollar perfiles detallados facilita la comprensión de los deseos, comportamientos y preocupaciones de los clientes, lo que permite crear estrategias más precisas y efectivas” (p. 384). Para captar clientes ideales como Liliana Quintero Gómez, la empresa debe fortalecer su presencia digital y optimizar la comunicación de sus servicios, garantizando soluciones ágiles y personalizadas que se ajusten a las exigencias de su mercado.

A continuación, en la figura 10 se presenta el Mapa de procesos de la empresa Arqgráficos, el cual permite visualizar de manera estructurada la interacción entre los diferentes procesos que conforman la empresa.

Figura 10

Mapa de procesos de la empresa Arqgráficos.



Nota. Elaboración propia (2025)

El mapa de procesos de Arqgráficos estructura sus operaciones en procesos estratégicos, operacionales y de soporte, permitiendo una gestión más eficiente de la empresa. La incorporación de la gestión de proveedores garantiza la adquisición de insumos de calidad, mientras que el fortalecimiento de marketing digital y comercial resulta fundamental para su crecimiento. Según Pérez Fernández de Velasco (2007) “el mapa de procesos debe reflejar con precisión la realidad organizacional, proporcionar un enfoque claro alineado con los objetivos de la empresa y ser una herramienta comprensible y fácil de comunicar para todos los involucrados” (p. 9), este enfoque contribuye a mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado local.

Propuesta de Valor. Según Álex Osterwalder, autor del libro Diseñando la propuesta de valor, una propuesta de valor tiene como objetivo resolver un problema o cubrir una necesidad del cliente a través de soluciones innovadoras. En este sentido, la propuesta de valor de una empresa se convierte en un elemento clave para destacar en un mercado competitivo, proporcionando a los clientes beneficios que van más allá de lo convencional. Para lograrlo, es fundamental comprender a profundidad las expectativas, frustraciones y necesidades del cliente, diseñando productos y servicios que no solo alivien sus problemas, sino que también generen experiencias satisfactorias y memorables. Es por esto que una propuesta de valor bien estructurada permite diferenciarse, fidelizar clientes y fortalecer la posición de la empresa en su sector.

Figura 11*Propuesta de valor de la empresa Arqgráficos*

Nota. Elaboración propia (2025)

La propuesta de valor de Arqgráficos se basa en la integración de tecnología avanzada y personalización para optimizar la experiencia del cliente en el ámbito del diseño arquitectónico. A través de renderizados de alta calidad y recorridos virtuales con gafas VR, la empresa permite a los clientes visualizar sus proyectos de manera realista antes de su ejecución, reduciendo incertidumbres y mejorando la toma de decisiones.

Además, su enfoque en la asesoría personalizada garantiza que cada cliente reciba un servicio adaptado a sus necesidades y expectativas, diferenciándose así de la competencia. Arqgráficos no solo responde a las necesidades técnicas del sector, sino que también genera confianza y satisfacción en sus clientes al minimizar errores y facilitar la comunicación del diseño. Este enfoque fortalece su posicionamiento en el mercado local, impulsando su crecimiento y consolidación como una empresa innovadora y confiable.

Evaluación Interna de la Empresa Arqgráficos

La Matriz de Evaluación de Factores Internos también conocida como matriz MEFI, es una herramienta que se utiliza para evaluar los factores internos de una empresa. Estos

factores internos son las fortalezas y debilidades que una empresa posee. Según David (2003) “la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es un instrumento aplicado en la auditoría interna de la gestión estratégica, cuyo propósito es analizar y valorar las principales fortalezas y debilidades en las distintas áreas funcionales de una organización” (p. 149).

En la tabla 12, se presenta la estructura de la Matriz MEFI:

Tabla 12

Matriz de factores Internos (MEFI).

Factores Internos Clave			
<u>Fortalezas</u>	Peso	Calificación	Valor Ponderado
F1: Sistematización y eficiencia de los procesos en relación servicio-cliente.	0,09	4	0,36
F2: Calidad y realismo en la experiencia que se ofrece.	0,15	5	0,75
F3: Formación continua a los colaboradores.	0,10	4	0,4
F4: Actualización constante en programas de renderizado.	0,09	5	0,45
F5: Cumplimiento en los plazos de entrega y optimización de tiempos.	0,15	4	0,6
<u>Debilidades</u>			
D1: Baja en ventas.	0,11	3	0,33
D2: Limitada inversión en marketing.	0,09	2	0,18
D3: Posicionamiento de la empresa.	0,10	3	0,3
D4: Desequilibrio de precios frente a la competencia.	0,11	3	0,33

Factores Internos Clave			
D5: Recursos financieros limitados para invertir en publicidad.	0,11	2	0,22
Total	1		3,92

Nota. Elaboración propia, con base en David (2003).

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) elaborada para la empresa Arqgráficos en la ciudad de Cartago evidencia una posición interna favorable, al obtener un puntaje total ponderado de 3,92 sobre 5. Este resultado refleja un predominio claro de fortalezas por encima de las debilidades, lo cual posiciona a la organización en una situación estratégica ventajosa para enfrentar el mercado.

Entre las fortalezas más destacadas, sobresale la calidad y realismo en la experiencia ofrecida al cliente (0,75), sustentada en el uso de software especializado y técnicas avanzadas en renderizado. Asimismo, se valora positivamente el cumplimiento en los plazos de entrega (0,60), que evidencia eficiencia en la gestión del tiempo, así como la actualización constante en programas de renderizado (0,45) y la formación continua al equipo de trabajo (0,40), factores que contribuyen a mantener un estándar elevado en la prestación del servicio. La sistematización de los procesos (0,36) también refuerza la relación con los clientes, mejorando su experiencia y satisfacción.

No obstante, se identifican debilidades que requieren atención prioritaria. Entre ellas, destaca la limitada inversión en marketing (0,18) y los recursos financieros insuficientes para publicidad (0,22), lo cual afecta directamente el posicionamiento de la marca (0,30) en el mercado local. También se evidencian desafíos relacionados con la baja en ventas (0,33) y el desequilibrio de precios frente a la competencia (0,33), lo que puede estar debilitando su competitividad.

En resumen, la empresa Arqgráficos enfrenta retos importantes en términos de visibilidad, posicionamiento y competitividad en el mercado, lo que exige fortalecer su

estrategia de marketing digital, optimizar su estructura de precios y buscar alianzas estratégicas que le permitan superar sus limitaciones financieras y ampliar su alcance comercial.

Diagnóstico Externo

En un entorno empresarial en constante cambio, comprender los factores externos que influyen en el desarrollo de una empresa es clave para su sostenibilidad y crecimiento. El macroambiente, compuesto por aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, puede generar tanto oportunidades como desafíos. Por ello, un análisis estratégico del entorno permite a las organizaciones anticiparse a los cambios del mercado y ajustar sus estrategias para fortalecer su posicionamiento.

Según Torres Hernández (2014), el análisis del macroambiente tiene como propósito identificar de manera realista un conjunto limitado de oportunidades y amenazas que las organizaciones deben considerar para ajustar sus habilidades, conocimientos y capacidades al entorno, lo que les permitirá mejorar su competitividad.

Para analizar el entorno externo de Arqgráficos, se ha utilizado la Matriz PESTEL, donde dicha matriz ayuda a entender factores claves como políticas gubernamentales y relaciones internacionales como también la legislación, dichos factores intervienen a la hora de evaluar condiciones para nuevas estrategias de ventas, como también el factor económico que incurren en entender tasas de interés y políticas monetarias para identificar futuras estrategias; entendiendo que esta matriz es amplia, temas como lo social, tecnológico y económico proporcionan un avance en temas de actualización en futuros compradores e incluso la visibilidad de la marca. Entendiendo que el tema social (redes sociales) y aspectos tecnológicos cumplen un factor determinante a la hora de crear un estudio de marketing. Así pues, esta herramienta es importante ya que, permite evaluar los factores que influyen en su desarrollo y competitividad en el mercado de Cartago, Valle del Cauca. Este estudio es

fundamental para comprender cómo variables externas pueden afectar su operación y crecimiento.

En Colombia, las empresas enfrentan una competencia creciente dentro de una economía globalizada, lo que exige adaptación a avances tecnológicos, nuevas regulaciones y tendencias del mercado. En este contexto, Arqgráficos, especializada en visualización 3D, renderizados arquitectónicos, supervisión de obra y asesoría en diseño, necesita identificar factores externos que influyen en su posicionamiento y crecimiento.

El análisis PESTEL de Arqgráficos examina elementos clave como la evolución del sector inmobiliario, regulaciones fiscales, avances tecnológicos en renderizado y las preferencias de los consumidores en diseño arquitectónico. Esta evaluación servirá de base para formular estrategias que le permitan adaptarse a los cambios del mercado y mejorar su competitividad.

Factor Político y Legal. Teniendo en cuenta a Hill, Schilling y Jones (2019), los cambios en normativas y regulaciones impactan significativamente a las empresas y sus administradores, ya que las decisiones políticas establecen el marco legal que puede tanto limitar sus operaciones como generar nuevas oportunidades en el entorno empresarial. En este contexto, es fundamental analizar las políticas gubernamentales que afectan a la empresa Arqgráficos, ya que estas regulaciones pueden influir en su desarrollo y competitividad. A continuación, se presentan algunas de las principales normativas que inciden en su actividad, incluyendo la Ley 23 de 1982, el Decreto 1783 de 2021, la Ley 388 de 1997 y la Ley 400 de 1997. En este sentido, se puede evidenciar en las siguientes tablas los análisis de los factores políticos y legales que involucran a la empresa Arqgráficos.

Tabla 13*Ley 23 de 1982.*

Factor Político y Legal		
Ley 23 de 1982	Relación con el sector	Oportunidad
Según la Ley 23 de 1982, los creadores de obras literarias, científicas y artísticas tendrán garantizada la protección de sus obras conforme a lo establecido en dicha normativa y, cuando sea compatible, según las disposiciones del derecho común.	La Ley 23 de 1982 protege los derechos de autor sobre obras artísticas, lo que beneficia a Arqgráficos al garantizar la exclusividad y reconocimiento de sus diseños y renderizados. Esto permite a la empresa resguardar su propiedad intelectual y evitar el uso indebido de sus creaciones. Sin embargo, también implica la necesidad de cumplir con normativas para evitar infringir derechos de terceros.	Este factor genera un impacto positivo para la empresa Arqgráficos, ya que protege la propiedad intelectual de la empresa y le permite registrar sus diseños. También puede ser una amenaza si no se gestionan adecuadamente los derechos de autor, lo que podría generar conflictos legales.

*Nota. Elaboración propia (2025)***Tabla 14.***Decreto 1783 de 2021.*

Factor Político y Legal		
Decreto 1783 de 2021	Relación con el sector	Oportunidad
El Decreto 1783 de 2021 modifica parcialmente el Decreto 1077 de 2015 para optimizar el estudio, trámite y expedición de licencias urbanísticas en Colombia. Establece nuevos criterios técnicos y normativos para la expedición de licencias de construcción, urbanismo y subdivisión, mejorando la planeación y ejecución de proyectos urbanos en el país.	El Decreto 1783 de 2021 favorece a Arqgráficos al agilizar la expedición de licencias urbanísticas y fomentar el uso de herramientas digitales. Esto puede aumentar la demanda de renderizados arquitectónicos y permitir a la empresa ofrecer soluciones innovadoras para la planificación y visualización de proyectos urbanos.	Es una oportunidad para Arqgráficos, ya que la digitalización y agilización de trámites pueden aumentar la demanda de sus servicios de renderizado y visualización arquitectónica, facilitando la planificación y aprobación de proyectos.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 15*Ley 388 de 1997*

Factor Político y Legal		
Ley 388 de 1997	Relación con el sector	Amenaza
Según la Ley 388 de 1997 sobre el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), se deben determinar las áreas destinadas a la producción, actividades terciarias y residenciales, así como definir los usos específicos del suelo, la intensidad de su aprovechamiento, los porcentajes de ocupación y las normativas urbanísticas relacionadas con las edificaciones y su función dentro del territorio.	La Ley 388 de 1997, que regula el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), está directamente relacionada con el sector en el que opera Arqgráficos, ya que establece las normas urbanísticas que rigen la planificación y ejecución de proyectos arquitectónicos en Colombia.	Esta ley representa una amenaza para Arqgráficos debido a que el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Cartago aún no ha sido actualizado. Esta falta de actualización puede generar incertidumbre en el desarrollo de proyectos arquitectónicos, afectando la planificación, la viabilidad de las construcciones y la obtención de licencias urbanísticas.

Nota. Elaboración propia (2025)**Tabla 16***Ley 400 de 1997*

Factor Político y Legal		
Ley 400 de 1997	Relación con el sector	Oportunidad
La Ley 400 de 1997 establece los requisitos básicos para el diseño, construcción y supervisión de edificaciones, garantizando su resistencia a sismos y otras fuerzas, especialmente en construcciones nuevas y en aquellas clave para la recuperación tras un evento sísmico.	La Ley 400 de 1997 impacta a Arqgráficos al regular la seguridad estructural en construcciones. Sus renderizados y recorridos virtuales facilitan la visualización de diseños sismo-resistentes, mejorando la planificación y evaluación de proyectos.	Arqgráficos puede diferenciarse ofreciendo visualizaciones precisas y detalladas de diseños sismo-resistentes, ayudando a constructoras a cumplir con la normativa y optimizar la seguridad estructural en sus proyectos.

Nota. Elaboración propia (2025)

Factor Económico. En esta sección se analizará el factor económico y su impacto con la empresa Arqgráficos, se abordarán variables como el Producto interno bruto (PIB), El Índice de precios al consumidor (IPC), la Tasa de Cambio, Los patrones de consumo, y los indicadores en la construcción.

Tabla 17

Producto Interno Bruto (PIB)

Factor Económico		
Producto Interno Bruto (PIB)	Relación con el sector	Oportunidad
Según el DANE, el Producto Interno Bruto (PIB), que refleja el valor total de los bienes y servicios finales producidos en el país, registró un crecimiento del 2,3 % en su serie original durante el cuarto trimestre de 2024. Esto indica que la economía nacional aumentó un 1,7 % en comparación con el año anterior, además, en 2024, el valor agregado del sector de la construcción aumentó un 1,9 % en comparación con el año 2023.	El crecimiento del PIB indica una expansión de la economía, lo que puede traducirse en mayor inversión en el sector de la construcción y el diseño arquitectónico.	Para Arqgráficos, esto representa una oportunidad, ya que el aumento de la actividad económica puede generar más demanda por sus servicios de renderización y visualización arquitectónica, especialmente si el sector inmobiliario se fortalece. Además, un entorno económico favorable podría impulsar proyectos de urbanismo y construcción, beneficiando indirectamente a la empresa.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 18

Índice de precios al consumidor (IPC)

Factor Económico		
Índice de precios al consumidor (IPC)	Relación con el sector	Oportunidad
Según el DANE, en diciembre de 2024 el Índice de Precios al Consumidor (IPC) tuvo una variación anual del 5,20 %, lo que representa una reducción de 4,95 puntos porcentuales en comparación con el 9,28 % registrado en el mismo periodo del año anterior (DANE, 2024).	La reducción del IPC en 2024 beneficia a Arqgráficos al estabilizar costos operativos y facilitar la planificación financiera. Además, una menor inflación puede mejorar el poder adquisitivo de los clientes, aumentando la demanda de servicios de renderizado y diseño arquitectónico.	Esta reducción del IPC representa una oportunidad para Arqgráficos, ya que puede generar un entorno económico más favorable, con menores costos y mayor capacidad de inversión en innovación y estrategias de posicionamiento en el mercado.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 19*Tasa de Cambio*

Factor Económico		
Tasa de Cambio	Relación con el sector	Amenaza
El valor del dólar en Colombia el 12 de marzo de 2025 según La Republica indicadores económicos, disminuyó en 9,2 pesos, lo que representa una caída del 0,22 % frente al día previo. Se puede observar que la actual tasa de cambio para el dólar estadounidense es de 4.105,00 pesos.	La variación en la cotización del dólar impacta a Arqgráficos, especialmente en los costos de licencias de software de diseño y renderizado, ya que muchas de estas herramientas están cotizadas en moneda extranjera. Un aumento en el valor del dólar podría encarecer estos insumos, afectando los costos operativos de la empresa.	Si el dólar sube, los costos de software y otros servicios en moneda extranjera aumentan, lo que puede afectar la rentabilidad y elevar los precios de los servicios ofrecidos.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 20*Patrones de consumo*

Factor Económico		
Patrones de consumo	Relación con el sector	Oportunidad
Según un informe del Banco BBVA, en Colombia, los hombres representan el 56% del gasto total, mientras que las mujeres contribuyen con el 44%. El sábado es el día de mayor consumo, mientras que el domingo es el de menor gasto. Además, el grupo etario de 35 a 44 años es el que más gasta, mientras que las personas mayores de 65 años realizan el menor aporte al gasto nacional.	Esta información sobre los patrones de consumo en Colombia puede ayudar a Arqgráficos a segmentar mejor su mercado y ajustar sus estrategias de marketing. Saber que las personas entre 35 y 44 años son las que más gastan es relevante, ya que este grupo podría representar un público objetivo clave para la adquisición de renderizados y servicios arquitectónicos. Además, identificar los días de mayor consumo, como los sábados, permite optimizar campañas publicitarias y promociones en momentos estratégicos para captar mayor atención y potenciales clientes.	Es una oportunidad para Arqgráficos ya que le ayuda a conocer los hábitos de consumo, a planificar campañas en los días de mayor gasto, como los sábados, aumentando la probabilidad de atraer clientes y generar más ventas.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 21

Indicadores de la construcción.

Factor Económico		
Indicadores de la construcción	Relación con el sector	Oportunidad
Como lo menciona CAMACOL en la revista construcción sostenible 2024, se prevé que en 2025 las tasas de interés hipotecarias continúen con su tendencia a la baja, alcanzando en promedio un nivel inferior al 9% efectivo anual (E.A.).	Con costos de financiamiento más bajos, es probable que más personas y empresas adquieran viviendas o desarrollen proyectos arquitectónicos, lo que aumentaría la demanda de servicios.	La reducción de las tasas de interés hipotecarias representa una oportunidad para Arqgráficos, ya que puede incentivar la inversión en proyectos inmobiliarios y de construcción.

Nota. Elaboración propia (2025)

Factor Sociocultural. El factor sociocultural abarca las particularidades de una sociedad, incluyendo sus valores, costumbres y hábitos de consumo, los cuales influyen directamente en el comportamiento de las personas y en sus procesos de toma de decisiones. Estos aspectos determinan las preferencias del mercado y afectan la manera en que las empresas diseñan sus estrategias para adaptarse a las necesidades y expectativas de los consumidores. Según David (2017), las transformaciones en los ámbitos social, cultural, demográfico y ambiental influyen de manera significativa en las estrategias empresariales, afectando la oferta de productos y servicios, la dinámica de los mercados y el comportamiento de los consumidores. A continuación, se presentan algunas variables socioculturales que guardan una relación directa con la empresa Arqgráficos.

Tabla 22

Patrones de comportamiento.

Factor Socio-cultural		
Patrones de comportamiento	Relación con el sector	Amenaza
Según un informe del banco BBV, en el año 2024 se analizaron los patrones de consumo en Colombia notando una gran preferencia en el consumo de plataformas en línea, haciendo que esto tenga una gran influencia en las redes sociales y tendencias digitales en la percepción de marca que es lo que Arqgráficos quiere lograr	Este escenario ha impulsado la importancia de estrategias de comunicación digital, que permitan conectar con un público cada vez más informado y consiente del conocimiento de la marca y su enfoque. Empresas como Arqgráficos deben fortalecer su presencia en plataformas digitales, utilizando herramientas de marketing con contenido en redes sociales y publicidad para aumentar su alcance y captar nuevos clientes	En la era digital, la reputación de una marca puede construirse o destruirse a través de los medios digitales. Una crisis de reputación puede afectar la imagen de Arqgráficos por malas prácticas, errores en el servicio o quejas de los clientes ya sean en las redes sociales o generar que tal conocimiento se vuelva una voz a voz afectando la credibilidad y posicionamiento en el mercado

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 13

Crecimiento poblacional

Factor Sociocultural		
Crecimiento poblacional	Relación con el sector	Amenaza
De acuerdo con proyecciones del DANE, la población alcanzará su punto máximo en 2051, 12 años antes de lo esperado. Para el año 2023, se calcula que el crecimiento poblacional será del 0,4 %, reflejando esta tendencia de desaceleración.	La desaceleración del crecimiento poblacional impacta directamente al sector de diseño arquitectónico y renderizado, ya que una menor tasa de crecimiento puede reducir la demanda de nuevos proyectos de vivienda y construcción.	Para Arqgráficos, esto representa un desafío, ya que la disminución en el ritmo de urbanización podría limitar las oportunidades de mercado.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 24*Estructura poblacional*

Factor Socio-cultural		
Estructura poblacional.	Relación con el sector	Oportunidad
De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la estructura demográfica de Colombia se caracteriza por una alta proporción de población joven, conocida como bono o ventana demográfica. Este escenario brinda la posibilidad de capitalizar el aumento de la población en edad laboral, favoreciendo la creación de empleo, el incremento de ingresos y un desarrollo económico más inclusivo. Asimismo, permite prepararse para el futuro promoviendo el ahorro y reforzando los sistemas de salud y seguridad social.	El crecimiento del empleo y la generación de ingresos pueden impulsar la inversión en el sector de la construcción y remodelación, aumentando la necesidad de servicios especializados como los que ofrece Arqgráficos.	La ventana demográfica en Colombia representa una oportunidad para Arqgráficos, ya que el predominio de una población joven en edad productiva puede traducirse en una mayor demanda de proyectos arquitectónicos y de diseño. Los jóvenes, al tener una mayor afinidad por la innovación y la tecnología, valoran servicios innovadores como los renderizados de alta calidad y la visualización de proyectos mediante realidad virtual.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 25*Cambios de comportamiento del consumidor*

Factor Socio-cultural		
Cambios de comportamiento del consumidor	Relación con el sector	Oportunidad
De acuerdo con un informe sobre las tendencias tecnológicas 2024 el aumento en la preferencia por experiencias inmersas será de gran impacto para las empresas públicas y privadas, este logrará maximizar los beneficios que trae para la transformación digital y el crecimiento en la economía y diversas industrias del país	En el caso de Arqgráficos, esta tendencia representa una gran oportunidad para diferenciarse en el mercado y ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes del sector de la construcción. Al implementar recorridos virtuales en 3D y realidad aumentada, la empresa puede mejorar la presentación de proyectos arquitectónicos, permitiendo a los clientes explorar los espacios antes de su construcción y tomar decisiones más informada	La empresa puede expandir su portafolio ofreciendo recorridos virtuales 360°, experiencias de realidad aumentada o integración con visores VR para mejorar la presentación de los proyectos y atraer clientes de alto perfil.

Nota. Elaboración propia (2025)

Factor Ambiental.

Tabla 26

Sostenibilidad en el sector Constructor

Factor Ambiental		
Sostenibilidad en el sector Constructor	Relación con el sector	Oportunidad
Como menciona CAMACOL en la revista construcción sostenible 2024, en el segundo semestre de 2024, se lanzó la <i>Ruta Nacional Camacol Verde</i> , un programa de alcance nacional enfocado en promover la sostenibilidad en la construcción. Esta iniciativa busca fortalecer las acciones en los territorios mediante la transferencia de conocimiento y la adopción de prácticas sostenibles, beneficiando a las comunidades y fomentando el desarrollo local.	La Ruta Nacional Camacol Verde se relaciona con Arqgráficos en la medida en que promueve la sostenibilidad en la construcción, un aspecto clave para la innovación en el diseño arquitectónico y los renderizados que ofrece la empresa.	La adopción de prácticas sostenibles en el sector puede generar nuevas oportunidades para Arqgráficos, ya que los clientes podrían demandar diseños más ecológicos y eficientes. Además, esta información puede aportar herramientas y tendencias actualizadas que benefician la propuesta de valor de la empresa.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 27

Construcción Sostenible

Factor Ambiental		
Construcción sostenible	Relación con el sector	Oportunidad
<i>Sostenido</i> es una plataforma tecnológica impulsada por Camacol, el CCCS y la Embajada Suiza, que transforma la manera en que los actores del sector construcción acceden a materiales sostenibles. Esta herramienta facilita la conexión entre fabricantes, constructores y arquitectos, permitiéndoles tomar decisiones basadas en criterios ambientales, sociales y económicos, fomentando así una construcción más sostenible en Colombia.	Al contar con información detallada sobre materiales ecológicos y su impacto ambiental, Arqgráficos puede diferenciarse ofreciendo visualizaciones y diseños alineados con tendencias de sostenibilidad, lo que podría atraer clientes interesados en proyectos ambientalmente responsables.	Esta herramienta facilita la actualización sobre innovaciones en el sector, fortaleciendo su propuesta de valor y su competitividad en el mercado.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 28

Impacto de la sostenibilidad en la cadena de valor

Impacto de la sostenibilidad en la cadena de valor.	Factor Ambiental	
	Relación con el sector	Oportunidad
De acuerdo con un informe del Consejo Colombiano de Construcción Sostenible, la sostenibilidad es vista por fabricantes, diseñadores y consultores como un factor clave para diferenciarse y obtener una ventaja competitiva en el mercado. Para muchas organizaciones, la sostenibilidad representa un elemento central de su misión (53%) y un aspecto diferenciador en el mercado (60%), lo que resalta su importancia en un entorno empresarial cada vez más competitivo	La sostenibilidad como diferenciador en el mercado tiene una relación directa con Arqgráficos, ya que la empresa puede aprovechar esta tendencia para posicionarse como líder en diseño arquitectónico innovador y sostenible.	La creciente demanda por construcciones sostenibles representa una oportunidad para la empresa de ampliar su portafolio de servicios y destacarse frente a la competencia.

Nota. Elaboración propia (2025)

Factor Tecnológico.

Tabla 29

E-commerce.

Factor Tecnológico		
E-commerce	Relación con el sector	Oportunidad
Durante el año 2024, el comercio electrónico en Colombia siguió creciendo de manera sostenida, posicionándose como una pieza clave dentro del sector minorista. Según el informe anual de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), las ventas en línea llegaron a los 105,4 billones de pesos, lo que equivale a un aumento del 26,7 % frente a los 83,3 billones obtenidos en 2023. Este avance también se reflejó en el número de transacciones, que subió un 21 %, alcanzando un total de 511,1 millones.	Con el aumento en las transacciones y ventas en internet, la empresa puede fortalecer su estrategia de marketing digital, optimizar su canal de ventas virtual y mejorar la promoción de sus servicios de renderización arquitectónica.	El auge del comercio electrónico en Colombia abre una oportunidad para Arqgráficos, al permitirle ampliar su presencia digital y atraer nuevos clientes mediante el uso de plataformas online.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 30

Inteligencia artificial

Factor Tecnológico		
Inteligencia artificial	Relación con el sector	Amenaza
Según Alonso Madrid (2025), la inteligencia artificial (IA) ha generado mayores incertidumbres, preocupaciones, desajustes y nuevas tendencias en la arquitectura, así como en otras disciplinas artísticas y científicas.	La Inteligencia artificial puede automatizar procesos y afectar la demanda de servicios personalizados.	La inteligencia artificial representa una amenaza para Arqgráficos porque tiene el potencial de automatizar procesos de renderizado y diseño arquitectónico, reduciendo la necesidad de contratar servicios especializados.

Nota. Elaboración propia, con base en Alonso Madrid (2025).

Tabla 21

Realidad Aumentada

Factor Tecnológico		
Realidad Aumentada	Relación con el sector	Oportunidad
Según Puig (2024), la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) potencian la interacción y el realismo en la presentación de productos o servicios, lo que incrementa el compromiso del usuario y mejora su experiencia.	Estas tecnologías pueden mejorar la presentación de diseños y renderizados, facilitando a los clientes una percepción más realista de los espacios antes de su construcción.	La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) representan una oportunidad estratégica para Arqgráficos, ya que permiten ofrecer experiencias más inmersivas e interactivas en la visualización de proyectos arquitectónicos.

Nota. Elaboración propia, con base en Puig, P. (2024)

Identificando la importancia de las herramientas tecnológicas y digitales, las nuevas actualizaciones y los procesos de desarrollo que se encuentran en los mismos, es interesante analizar el impacto que ayudan a tener y el posicionamiento que logran por medio del uso de Inteligencia Artificial y la realidad aumentada. En el caso de Arqgráficos, es de buen

provecho porque ayuda a tener no solo un trato más personalizado, sino también, a conocer de una manera más significativa el trabajo y producto que entrega la empresa

Variables Externas de la Empresa Arqgráficos. Para evaluar los factores externos que influyen en la empresa Arqgráficos, se toma como referencia el libro *Conceptos de Administración Estratégica* de Fred David (2003). Según David (2003) “la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es una herramienta que facilita a los estrategas la recopilación y valoración de información relacionada con aspectos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, legales, tecnológicos y competitivos” (p. 110). Esta matriz facilita el reconocimiento de oportunidades y amenazas del entorno, proporcionando una base para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

Tabla 32

Matriz de factores Externos (MEFE)

Factores Externos Clave			
<u>Oportunidades</u>	Peso	Calificación	Valor Ponderado
O1: Crecimiento del sector de la construcción en Cartago, con 5.088 obras iniciadas en el primer semestre de 2024. (DANE, 2024)	0,2	5	1
O2: Aumento de la demanda de renderizados en el mercado	0,18	4	0,72
O3: Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con constructoras locales para ofrecer sus servicios.	0,15	4	0,6
O4: Uso de estrategias de marketing digital para mejorar la presencia y captación de clientes.	0,14	3	0,42
O5: Avances tecnológicos en el mercado.	0,13	4	0,52
<u>Amenazas</u>			
A1: Atomización del sector (existe una gran cantidad de oferta- demanda en el mercado)	0,15	3	0,45
A2: Baja cultura de inversión en visualización arquitectónica en algunos segmentos del mercado, lo que dificulta la captación de clientes.	0,12	2	0,24
A3: Avance de la inteligencia artificial en el renderizado automático, lo que podría reducir la necesidad de servicios.	0,12	3	0,36
A4: Dependencia de proveedores de software de renderizado, lo que implica costos elevados de licencias y posibles restricciones tecnológicas.	0,11	2	0,22

Factores Externos Clave		
Total	1	4,53

Nota. Elaboración propia (2025)

El análisis de los factores externos clave con un puntaje de 4.53, evidencia que Arqgráficos enfrenta un entorno con oportunidades significativas, pero también con amenazas que pueden afectar su estabilidad y crecimiento. Entre las oportunidades, el crecimiento del sector de la construcción en Cartago y el aumento en la demanda de renderizados representan factores favorables, ya que indican un mercado en expansión. Sin embargo, la empresa depende en gran medida de elementos externos como la adopción de tecnologías de marketing digital y la disposición de las constructoras locales para establecer alianzas estratégicas, lo que puede generar incertidumbre si estos factores no se consolidan de manera efectiva.

Por otro lado, las amenazas representan desafíos importantes para la sostenibilidad de Arqgráficos. La atomización del sector, con una amplia oferta de servicios similares, intensifica la competencia y dificulta la diferenciación. Además, la baja cultura de inversión en visualización arquitectónica en algunos segmentos del mercado limita la captación de clientes, lo que puede afectar sus ingresos. La evolución de la inteligencia artificial en el renderizado automático es otro factor preocupante, ya que puede reducir la necesidad de servicios tradicionales, obligando a la empresa a innovar constantemente para mantenerse relevante.

Finalmente, la dependencia de proveedores de software de renderizado implica costos elevados y posibles restricciones tecnológicas, lo que incrementa la vulnerabilidad de Arqgráficos frente a cambios en el mercado y disponibilidad de herramientas. En conjunto, estos factores reflejan que la empresa debe reducir su dependencia de variables externas mediante estrategias de diferenciación, inversión en innovación y fortalecimiento de su propuesta de valor para garantizar su competitividad a largo plazo.

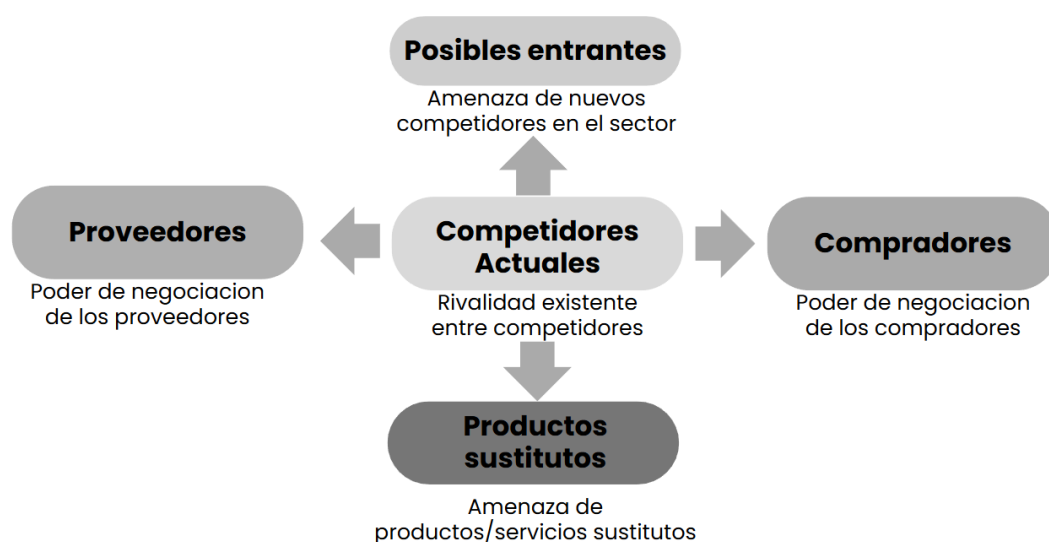
Estudio del sector al cual Pertenece la Empresa Arqgráficos

Para analizar el sector en el que opera la empresa Arqgráficos, se utilizará el modelo estratégico desarrollado por Porter en 1979, donde explica un modelo estratégico de análisis de competencia llamado Las Cinco Fuerzas. De acuerdo con Thompson (2023), las fuerzas competitivas en un mercado varían dependiendo del sector, de nuevos competidores y hasta el mismo poder de negociación. Es por ello que, una herramienta efectiva para identificar las principales presiones competitivas es este modelo. En este contexto, es fundamental comprender el entorno en el que se desenvuelve Arqgráficos, cuya actividad principal es la creación de renderizados arquitectónicos y visualización de proyectos. La empresa, consciente de los cambios en el mercado y de la evolución tecnológica, reconoce la importancia de adaptarse a nuevas tendencias en una era digital para así fortalecer su competitividad y consolidar su posicionamiento en la industria.

A continuación, se presenta la figura 12 que respalda las fuerzas e impacto en la estrategia de Arqgráficos.

Figura 12

Fuerzas e Impacto en la Estrategia de Arqgráficos.



Nota. Elaboración propia (2025) a partir de Thompson (2023)

Rivalidad entre Competidores Existentes

La rivalidad en el mercado de Arquitectónicos es relativamente baja, ya que, en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, existen pocas empresas dedicadas a la prestación de servicios de renderizados. Según la base de datos de la Cámara de Comercio (Anexo 1), este sector está conformado por un total de cinco empresas de renderizados registradas bajo los códigos CIIU 7410 (Actividades especializadas de diseño) y 7111 (Actividades de arquitectura), lo que refleja una rivalidad moderada dentro de la industria local.

Entrada Potencial de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores en la industria de renderizados en Cartago, Valle del Cauca, se encuentra en un nivel medio, debido a varios factores. Uno de los principales es el avance tecnológico, que ha facilitado el acceso a herramientas digitales de diseño, permitiendo que más empresas y profesionales incursionen en el sector. A diferencia de años anteriores, donde la planimetría y las maquetas físicas eran fundamentales en la arquitectura, actualmente, los arquitectos e ingenieros reciben formación en software especializado, lo que amplía su capacidad para desarrollar renderizados sin depender de terceros. Además, la competencia se intensifica con la llegada de empresas que ofrecen precios más bajos. Al reducir costos, estas compañías pueden captar clientes que buscan soluciones más económicas, lo que representa un desafío para empresas consolidadas que deben justificar su valor a través de calidad, diferenciación y servicios adicionales.

Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos

Según Thompson (2023), los consumidores perciben los productos o servicios sustitutos como opciones que pueden igualar o incluso superar la calidad, el desempeño y otros atributos clave.

En este contexto, la inteligencia artificial está transformando la forma en que se desarrollan los proyectos arquitectónicos. De acuerdo con un informe de la Universidad ORT, Facultad de Arquitectura, la inteligencia artificial está transformando el

diseño arquitectónico, ya que permite la generación automatizada de proyectos con mayor precisión y eficiencia en el uso de recursos en comparación con los métodos tradicionales. Esta evolución tecnológica representa un desafío para empresas como Arqgráficos, ya que la IA y los softwares avanzados pueden reducir la demanda de servicios de renderizados externos. Sin embargo, factores como la especialización, la experiencia y la capacidad de ofrecer un servicio personalizado pueden convertirse en una ventaja competitiva para Arqgráficos. Además, la diferenciación basada en la calidad, la innovación y el tiempo de entrega puede mitigar el impacto de la competencia manteniendo su posicionamiento en el mercado local.

En la lista de productos o servicios sustitutos, están los siguientes:

- Tecnologías de Inteligencia Artificial y Automatización.
- Métodos Tradicionales de Representación Arquitectónica.

Poder de Negociación de los Proveedores

En la industria del renderizado arquitectónico, los proveedores de software desempeñan un papel fundamental en la prestación del servicio, ya que las empresas dependen de herramientas especializadas para desarrollar sus proyectos. En el caso de Arqgráficos, el uso de programas avanzados como AutoCAD, SketchUp, Lumion, Enscape, entre otros, es esencial para garantizar la calidad y precisión en sus diseños.

Sin embargo, estos softwares requieren inversiones anuales con costos variables, lo que puede impactar directamente la estructura organizacional de la empresa. La dependencia de estas herramientas no solo influye en los costos operativos, sino también en la capacidad de la empresa para mantenerse competitiva en el mercado, adaptándose a las actualizaciones y mejoras tecnológicas que ofrecen estos proveedores.

Asimismo, en la industria del renderizado arquitectónico, el rendimiento y la eficiencia del servicio dependen en gran medida de componentes clave de hardware, como

tarjetas gráficas de alto rendimiento, procesadores (CPU) potentes y almacenamiento RAM adecuado. Estos elementos son esenciales para ejecutar los softwares especializados utilizados por Arqgráficos, permitiendo procesar renderizados complejos con mayor rapidez y calidad, la disponibilidad y el costo de estos componentes están sujetos a factores externos, como la escasez global de chips y la volatilidad del mercado de hardware. Estas condiciones pueden afectar el poder de negociación con los proveedores, limitando el acceso a tecnología de última generación y generando incrementos en los costos operativos.

Para **Arqgráficos**, el poder de negociación frente a estas grandes compañías es limitado, ya que la empresa no cuenta con la escala suficiente para influir en los precios o en las condiciones de compra. A diferencia de grandes firmas de arquitectura o estudios de visualización que pueden negociar descuentos por volumen, Arqgráficos debe ajustarse a las tarifas establecidas por los proveedores. Esto implica una alta vulnerabilidad frente a cambios en los costos de software y hardware, lo que puede afectar su rentabilidad y competitividad.

Poder de negociación de los Consumidores

De acuerdo con Thompson (2023), la competencia en el mercado se vuelve más intensa cuando los compradores tienen un fuerte poder de negociación y son especialmente sensibles a las variaciones en los precios. En el mercado del renderizado arquitectónico, los clientes exigen alta calidad en los proyectos y rapidez en los tiempos de entrega, lo que eleva sus expectativas y fortalece su poder de negociación. Dado el crecimiento de la competencia y la disponibilidad de diversas opciones en el mercado, los compradores son cada vez más sensibles al precio, comparando costos y beneficios antes de tomar una decisión.

Si bien las constructoras, arquitectos y diseñadores son los clientes directos de Arqgráficos, los clientes indirectos son las personas que finalmente compran los proyectos inmobiliarios, es decir, inversionistas, compradores de viviendas de alto nivel y empresas que buscan desarrollos arquitectónicos de calidad. Estos clientes suelen tener un poder adquisitivo

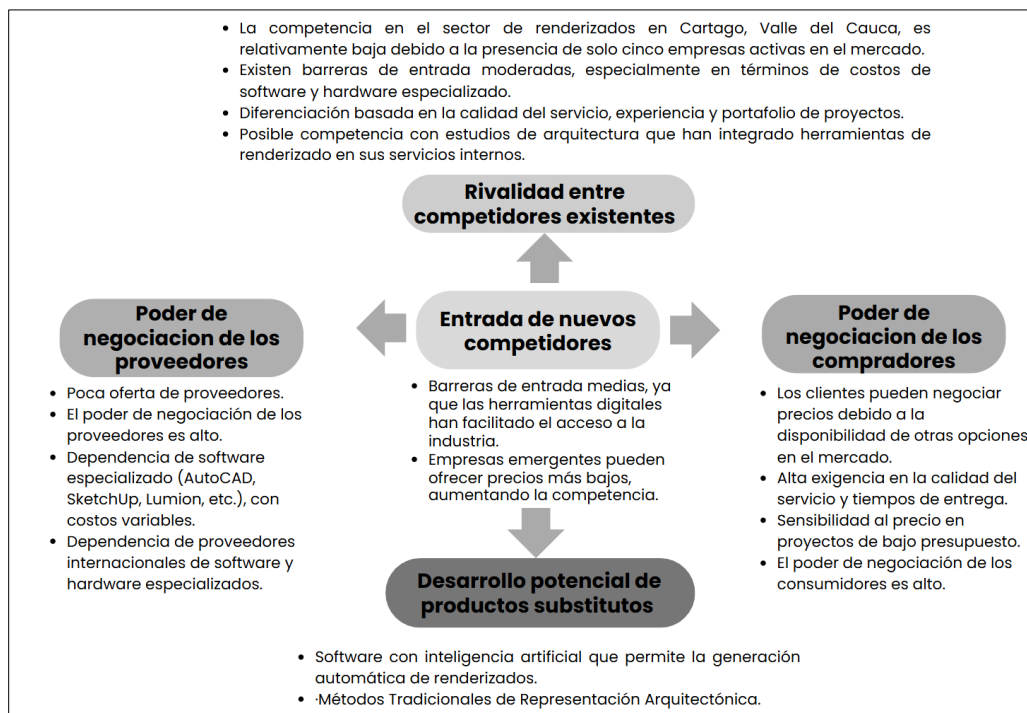
alto, lo que influye en la demanda de renders arquitectónicos de alta calidad para la comercialización de los proyectos.

El poder de negociación de estos clientes indirectos no afecta directamente a Arqgráficos, pero sí impacta a sus clientes directos (constructoras y arquitectos). Dado que los compradores finales buscan proyectos con acabados atractivos y representaciones visuales realistas antes de tomar una decisión de compra, las empresas de construcción y diseño deben asegurarse de que sus presentaciones sean impactantes y persuasivas. Esto representa una oportunidad para Arqgráficos, ya que su servicio es un elemento clave en la estrategia comercial de sus clientes.

En términos de precios, la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar varía según la complejidad del proyecto. En el mercado colombiano, los costos de un render arquitectónico pueden oscilar entre \$150.000 y \$600.000 COP por imagen dependiendo del nivel de detalle, la resolución y los efectos visuales adicionales. Sin embargo, algunos clientes con presupuestos ajustados tienden a optar por alternativas más económicas, lo que obliga a empresas como Arqgráficos a ofrecer una relación calidad-precio competitiva para evitar perder mercado frente a competidores que reducen sus costos.

Figura 13

Síntesis de las fuerzas e impacto en la estrategia de la empresa.



Nota. Elaboración propia (2025)

Como se observa en la Figura 13 correspondiente y en el análisis basado en el modelo de las cinco fuerzas de Porter (2008), el sector de los servicios de renderizado arquitectónico en Cartago, Valle del Cauca, presenta un nivel de competencia moderado. Si bien actualmente existen pocas empresas en el mercado local que ofrezcan este servicio, la evolución tecnológica ha reducido las barreras de entrada, permitiendo que nuevos competidores puedan incursionar con mayor facilidad.

El acceso a software especializado y el creciente uso de herramientas de inteligencia artificial han facilitado la creación de renderizados de alta calidad sin necesidad de contar con equipos costosos o conocimientos avanzados en diseño gráfico. Este fenómeno, junto con la formación de arquitectos e ingenieros en software de modelado 3D, ha generado una alta amenaza para empresas establecidas como Arqgráficos, ya que cada vez más profesionales pueden realizar renderizados de manera autónoma.

En síntesis, el estudio muestra que Arqgráficos se desenvuelve en un entorno competitivo cada vez más exigente, caracterizado por una fuerte dependencia de tecnologías especializadas en software y hardware, cuyos costos y disponibilidad dependen de factores externos. Esta dependencia reduce su capacidad de negociación frente a grandes proveedores, afectando tanto su rentabilidad como su habilidad para adaptarse a los avances tecnológicos.

Por otro lado, los clientes principalmente constructoras y arquitectos poseen un alto poder de negociación, ya que exigen calidad, agilidad en los tiempos de entrega y precios accesibles. Aunque en Cartago la competencia aún es moderada, el desarrollo tecnológico y la reducción de barreras de entrada, especialmente con el auge de la inteligencia artificial, aumentan la amenaza de nuevos participantes en el sector. Ante este panorama, Arqgráficos debe innovar constantemente, mantener una oferta con buena relación calidad-precio y consolidar su propuesta de valor para seguir siendo competitivo

Análisis de la Competencia Directa de la Empresa Arqgráficos

A continuación, se describen las cuatro empresas iniciando por la caracterización de Real 3d Cartago Valle, Ctarquitecto, M2 Desing y Viceversa Estudio de diseño en donde se permite analizar los factores clave de éxito de cada una de estas empresas, las cuales son las relacionadas con Precio, donde se entiende como la estrategia y el impacto en la competitividad, transmitiendo que las bondades del producto coinciden con el precio del mismo; Innovación, como la capacidad de la empresa para desarrollar productos y procesos, siendo este la fuerza que ayuda a diferenciar la empresa en el mercado; Producto, siendo este el atractivo, ayudando a destacar frente a la competencia; Plaza, teniendo en cuenta la facilidad en la atención, el acceso al producto y el uso del servicio; Servicio, como parte de la estrategia del marketing digital de la empresa y Promoción, una de las estrategias que ayuda a la visibilizar la empresa, como también la creación del nivel de recordación de futuros compradores. Según David (2017) “la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) permite reconocer a los principales competidores de una empresa, analizando sus fortalezas y debilidades en

comparación con la posición estratégica de una organización en particular” (p. 78). Por lo tanto, los resultados de la ponderación empleando la MPC se presentan en la Tabla 33. Las clasificaciones se asignan de la siguiente manera: 1 para debilidad principal, 2 para debilidad menor, 3 para fortaleza menor y 4 para fortaleza principal.

Tabla 33**Matriz de Perfil Competitivo para Arqgráficos (MPC)**

Factores claves de Éxito		Real 3d Cartago Valle		Ctarquitecto		M2 Desing		Viceversa		Arqgráficos	
		VALOR	PONDE	VALOR	PONDE	VALOR	PONDE	VALOR	PONDE	VALOR	PONDE
Precio	15%	1	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Innovación	20%	4	0,8	2	0,4	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Producto	20%	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Plaza	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Servicio	10%	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Promoción	20%	1	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6	1	0,2
Total	100%	20	2,7	19	3,05	18	2,9	21	3,45	18	3

Nota. Elaboración propia (2025), con base en David (2017).

Dichos Factores Claves del Éxito, son variables que han sido evaluados y entendidos para diagnosticar cómo la empresa Arqgráficos puede mejorar y avanzar en el ejercicio de la competitividad y una estrategia dentro del plan de marketing digital, así pues, es el marketing mix una ayuda para entender de una manera mucho más amplia, aquellas acciones que la misma empresa quiere ofrecer, buscando entonces la preferencia del cliente, es así como explica Campines (2024):

- * Precio, entendiendo como el valor monetario asignado a un producto o servicio desempeña un papel fundamental en la decisión final de la compra.

- * Plaza, como elemento clave del marketing mix, donde la empresa asegura que los productos o servicios lleguen al consumidor.

- * Producto, es el objeto que se ofrece en el mercado con la intención de satisfacer al consumidor.

- * Promoción, método al que se refiere para dar a conocer el producto.

Por otra parte, la Innovación como característica crucial e importante de la empresa, es una de las ventajas que busca demostrar frente a la competencia, junto con el Servicio, puesto que este es mucho más asequible teniendo en cuenta la facilidad de la tecnología, las redes sociales y el acceso ilimitado a la comunicación.

Los resultados de la Matriz de Perfil Competitivo indican que la empresa más fuerte en el mercado de renderizados en Cartago es Viceversa, con un valor ponderado de (3.45), seguida de Ctarquitecto con (3.05). Arqgráficos obtiene un puntaje de 3.0, posicionándose en un nivel intermedio junto a M2Desing (2.9), mientras que Real 3D Cartago Valle muestra el desempeño más bajo con (2.7). Estos resultados reflejan que Viceversa domina el mercado gracias a su fortaleza en factores clave como innovación, producto y promoción, mientras que Arqgráficos debe reforzar su estrategia publicitaria y de servicio al cliente para mejorar su posicionamiento frente a la competencia.

Empresa Viceversa. El radar de valor sopesado de Viceversa con un puntaje de (3.45) muestra que esta empresa se destaca en innovación, producto y promoción, lo que indica una fuerte presencia en el mercado gracias a su capacidad de ofrecer servicios diferenciados y atractivos para los clientes. Sin embargo, se observan oportunidades de mejora en experiencia y servicio, donde su puntuación es más baja en comparación con otros factores clave. Esto sugiere que, aunque la empresa tiene una ventaja competitiva en términos de tecnología y marketing digital, debe fortalecer la atención al cliente y la experiencia general para consolidar su liderazgo en el sector.

Figura 14

Factores de éxito de la empresa Viceversa.



Nota. Elaboración propia (2025)

Empresa Ctarquitecto. El análisis del radar de Ctarquitecto con un puntaje de (3.05) muestra que sus mayores fortalezas están en el producto, el precio y el servicio, lo que indica que la empresa se diferencia en el mercado por ofrecer productos de alto estándar a un costo competitivo y con una buena atención al cliente. Sin embargo, se observan áreas de oportunidad en innovación, publicidad y experiencia, lo que sugiere que podría mejorar su presencia en el mercado a través de estrategias de marketing más efectivas y una mayor inversión en tecnologías emergentes.

Figura 15.

Factores de éxito de la empresa Ctarquitecto.



Nota. Elaboración propia (2025)

Empresa Arqgráficos. El análisis del radar de Arqgráficos con un puntaje de (3), indica que sus principales fortalezas se encuentran en innovación y producto, lo que sugiere que la empresa se enfoca en ofrecer productos diferenciados y con altos estándares. Sin embargo, presenta debilidades en publicidad, plaza y servicio, lo que podría afectar su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado competitivo. Para mejorar su posicionamiento, Arqgráficos debería fortalecer su estrategia de marketing, mejorar su servicio al cliente y trabajar en el reconocimiento de marca, lo que le permitiría competir de manera más efectiva con otras empresas del sector.

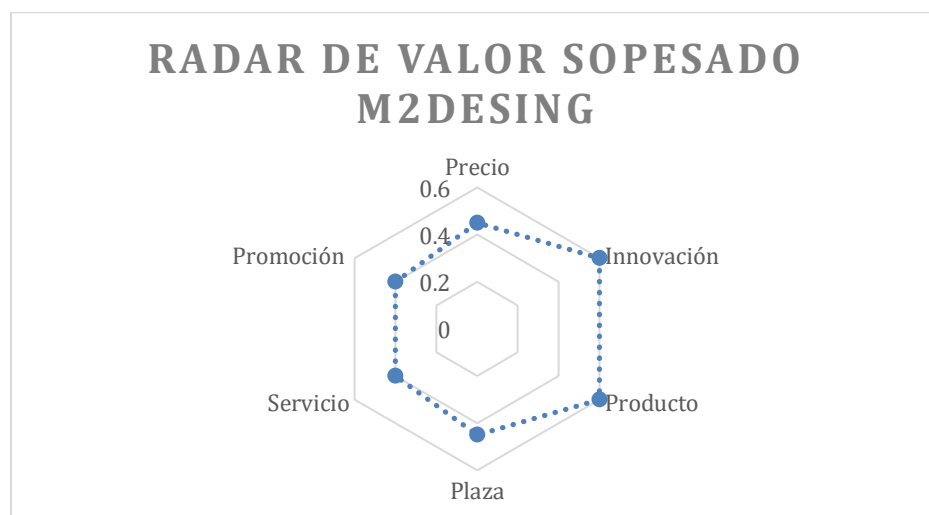
Figura 16. Factores de éxito de la empresa Arqgráficos.

Nota. Elaboración propia (2025)

Empresa M2Desing. El análisis del radar de M2Desing con un puntaje de (2.9) muestra que sus principales fortalezas se encuentran en innovación y producto, lo que indica que la empresa ofrece productos con altos estándares y diferenciación en el mercado. Tiene una calificación intermedia en precio y producto, lo que puede influir en su atractivo para los clientes y debería reforzar su presencia en publicidad y diferenciarse más en calidad.

Figura 17

Factores de éxito de la empresa M2deging.

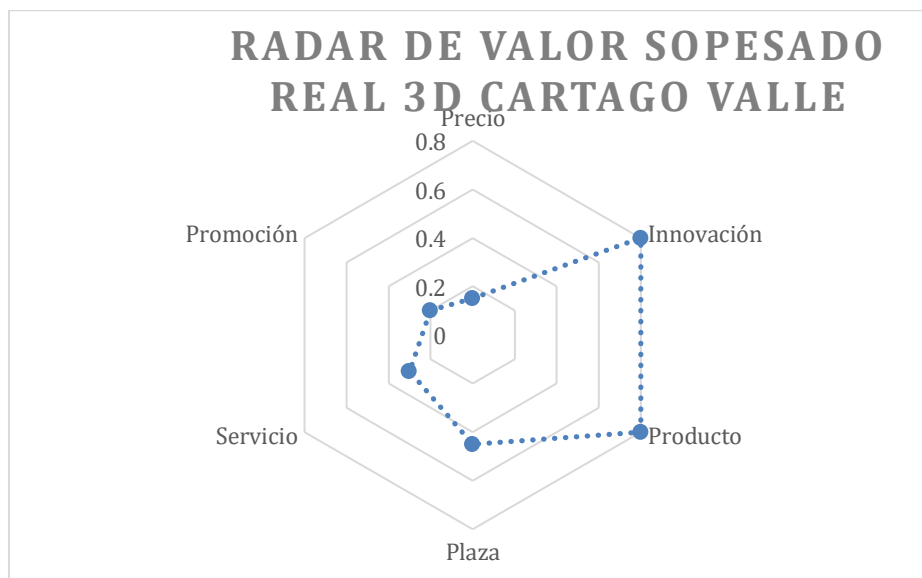


Nota. Elaboración propia (2025)

Empresa Real3d. Real 3D Cartago Valle con un puntaje de (2.7) se destaca por su fuerte enfoque en innovación y producto, lo que la hace competitiva en términos de producto. Sin embargo, su baja inversión en publicidad y su política de precios excesivamente bajos pueden limitar su crecimiento y reconocimiento en el mercado. Si bien sus precios reducidos pueden atraer clientes en el corto plazo, generan un desequilibrio en el sector, afectando la percepción del valor y la sostenibilidad del negocio. Para mejorar su posicionamiento, la empresa debería fortalecer su estrategia comercial y de comunicación, además de ajustar su estructura de precios para alinearse mejor con la competencia y garantizar su estabilidad a largo plazo.

Figura 18

Factores de éxito de la empresa Real3d.



Nota. Elaboración propia (2025)

Análisis Benchmarking

Este análisis proporciona una visión clave sobre el desempeño de las empresas dentro del mercado de renderizados en Cartago. A partir de los datos recopilados, se construyó la Matriz de Perfil Competitivo y los gráficos de radar, lo que permitió una comparación detallada entre los competidores. Los resultados evidencian que no todas las empresas operan en igualdad de condiciones, destacando la necesidad de aplicar estrategias diferenciadas para fortalecer el posicionamiento y la competitividad de Arqgráficos en el sector.

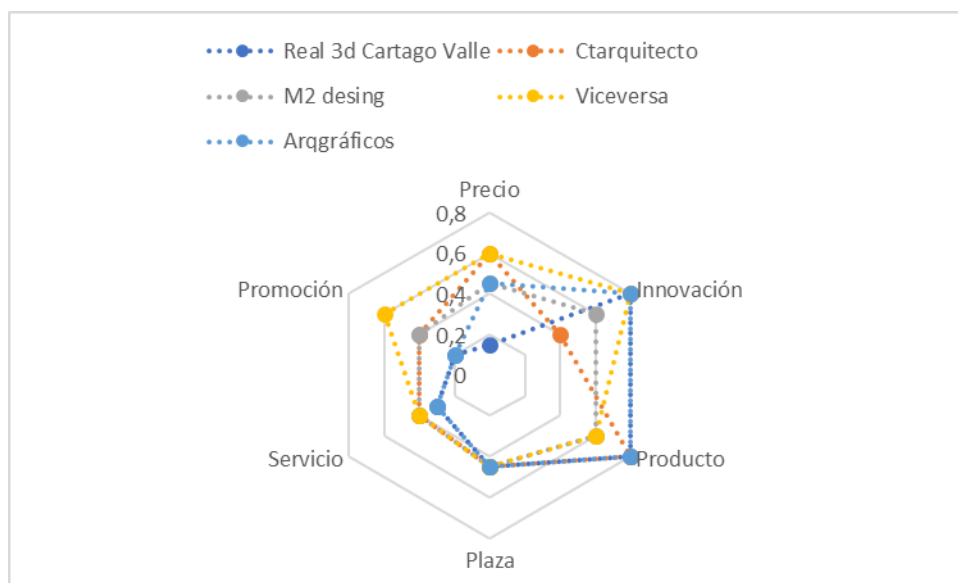
En particular, la empresa muestra un desempeño inferior en publicidad y servicio al cliente, elementos clave para el éxito en el mercado. Para abordar esta situación, es esencial que Arqgráficos implemente estrategias enfocadas en mejorar su presencia en línea y fortalecer la adopción de tecnologías digitales, lo que le permitirá incrementar su visibilidad y atraer a un mayor número de clientes.

Se evidenció que los factores clave de éxito más relevantes para todas las empresas analizadas son el producto y plaza.

Entendiendo que estos dos conceptos, tanto calidad como el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Juran (1993) y la experiencia como las expectativas evaluadas con la organización respecto al producto dentro de las estrategias y servicios. Melara (2020), lo que indica que los clientes valoran altamente la excelencia en los servicios ofrecidos y la trayectoria en el mercado. Estos aspectos representan un pilar fundamental para la competitividad en el sector, ya que influyen directamente en la percepción de valor y en la fidelización de los clientes.

Figura 19

Radial de valor de empresas competidoras



Nota. La Figura 19 compara los valores de las cinco empresas incluidas en el estudio de benchmarking, elaboración propia (2025)

Diseño de las Estrategias de Marketing Digital para la Empresa Arqgráficos

En este capítulo se realiza un análisis de mercado centrado en los factores que influyen en las constructoras de la ciudad, ya que representan el público objetivo de las empresas de renderizados. Para desarrollar este apartado, las investigadoras diseñaron una encuesta (Anexos 2 y 3) compuesta por 17 preguntas de única respuesta, estructurada con base en las 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), con el fin de identificar el comportamiento de los servicios de renderizado en el mercado actual, enfocándose en los factores de éxito previamente establecidos en la Matriz de Perfil Competitivo. A partir de los resultados obtenidos, se llevó a cabo un análisis detallado de la información recopilada (Anexo 4). Posteriormente, con base en estos hallazgos, se procedió a la formulación de estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer la competitividad y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Hallazgos de la Encuesta

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a 27 constructoras de la ciudad. La tabla 34, presenta la relación entre la pregunta 1 y la pregunta 2 del cuestionario, junto con los valores y porcentajes correspondientes a las respuestas proporcionadas por estas empresas.

Tabla 34*Cruce de pregunta 1 y 2*

1. ¿Cuál es su principal área de trabajo en el sector de la Construcción?	2. ¿Con que frecuencia su empresa requiere servicios de Renderizados para sus proyectos?				
	Quando el cliente requiere una visualización más real	En la mayoría de los proyectos	En proyectos seleccionados	En proyectos seleccionados, Cuando el cliente requiere una visualización más real	Total
Infraestructura pública	4%	0%	0%	0%	4%
Proyectos comerciales	11%	7%	7%	0%	25%
Vivienda unifamiliar	7%	43%	18%	4%	71%
Total general	21%	50%	25%	4%	100%

Nota. La Tabla muestra el cruce entre la pregunta 1 y la pregunta 2, de la encuesta realizada,

con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 27 constructoras.

Elaboración propia (2025)

El análisis de la tabla 34 revela que la vivienda unifamiliar es el sector que más requiere renderizados (71%), especialmente en la mayoría de sus proyectos (43%), lo que sugiere una alta dependencia de esta herramienta para visualizar diseños antes de la construcción. Los proyectos comerciales representan el 25% del total y utilizan renderizados de manera más equilibrada, dependiendo de la solicitud del cliente o la selección del proyecto. Por otra parte, la infraestructura pública apenas los utiliza (4%), posiblemente porque en este tipo de obras priman planos y especificaciones técnicas. En general, el 50% de las empresas requieren renderizados en la mayoría de sus proyectos, lo que confirma su importancia en el sector, especialmente en proyectos residenciales.

Por otro lado, La tabla 35 muestra el cruce entre la pregunta 6 y la pregunta 7 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por las 27 constructoras.

Tabla 35*Cruce de pregunta 6 y 7*

Cuenta de 7. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de renderización si encontrara una opción que ofreciera mejores condiciones o calidad?			
6. ¿Cómo percibe usted los precios de los servicios de renderización en el mercado actual?	No	Si	Total
Altos pero justificados por la calidad	7%	36%	43%
Asequibles y competitivos	7%	14%	21%
Muy altos en la relación precio/calidad	4%	32%	36%
Total general	18%	82%	100%

Nota. La Tabla muestra el cruce entre la pregunta 6 y la pregunta 7, de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 27 constructoras.

Elaboración propia (2025)

El análisis de esta tabla revela que el 82% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar de proveedor de renderización si encontraran mejores condiciones o calidad. Entre aquellos que consideran los precios "muy altos en la relación precio/calidad", un 32% cambiaría de proveedor, lo que indica una insatisfacción significativa con el valor recibido por lo que pagan. En contraste, el 36% de quienes perciben los precios como "altos pero justificados por la calidad" también cambiarían si encontraran mejores opciones, mostrando que, aunque justifican los precios actuales, estarían abiertos a mejorar sus condiciones. Solo un 18% de los encuestados en general no cambiaría de proveedor, lo que sugiere que existe una gran apertura a explorar nuevas alternativas en el mercado, especialmente entre aquellos que encuentran los precios desproporcionados con respecto a la calidad.

La tabla 36 muestra el cruce entre la pregunta 6 y la pregunta 11 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por las 27 constructoras.

Tabla 36*Cruce de pregunta 6 y 11.*

6. ¿Cómo percibe usted los precios de los servicios de renderización en el mercado actual?	11. ¿Qué tipo de promociones o estrategias de precios le parecerían más atractivas para contratar los servicios de Arqgráficos?				
	Descuentos por volumen de trabajo	Paquetes de servicios con precios especiales	Primera compra con descuento	Programa de fidelización con descuentos progresivos	Total general
Altos pero justificados por la calidad	14%	29%	0%	0%	43%
Asequibles y competitivos	0%	7%	4%	11%	21%
Muy altos en la relación precio/calidad	4%	21%	0%	11%	36%
Total general	18%	57%	4%	21%	100%

Nota. La Tabla muestra el cruce entre la pregunta 6 y la pregunta 11, de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 27 constructoras.

Elaboración propia (2025)

Al analizar la tabla se puede decir que los clientes prefieren los paquetes de servicios con precios especiales (57%) y los programas de fidelización con descuentos progresivos (21%), especialmente quienes perciben los precios como altos. Los descuentos por volumen de trabajo (18%) también son valorados, mientras que la primera compra con descuento (4%) es la opción menos atractiva. Esto indica que Arqgráficos debería enfocarse en ofrecer paquetes promocionales y fidelización para mejorar su posicionamiento y atraer más clientes.

La tabla 37 muestra el cruce entre la pregunta 9 y la pregunta 10 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por las 27 constructoras.

Tabla 37*Cruce de pregunta 9 y 10*

10. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa Arqgráficos especializados en renderización en Cartago Valle?	9. ¿Qué tipo de contenido le generaría más confianza al momento de tomar la decisión de contratar una empresa de renderizados?				
	Descripción detallada de servicios y precios	Ejemplos de proyectos anteriores	Portafolio de proyectos	Testimonios de clientes	Total
No	7%	18%	11%	25%	61%
Si	8%	14%	11%	7%	39%
Total general	15%	32%	21%	32%	100%

Nota. La Tabla muestra el cruce entre la pregunta 9 y la pregunta 10, de la encuesta

realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 27

constructoras. Elaboración propia (2025)

El análisis de la tabla 37 muestra que el 61% de los encuestados no ha escuchado hablar de la empresa Arqgráficos, mientras que el 39% sí la conoce. En cuanto al tipo de contenido que genera más confianza para contratar una empresa de renderizados, los "ejemplos de proyectos anteriores" (32%) y los "testimonios de clientes" (32%) son los factores más influyentes en general. Entre quienes no conocen la empresa, los "testimonios de clientes" son los más valorados (25%), seguidos por los "ejemplos de proyectos anteriores" (18%). Para quienes sí conocen a Arqgráficos, también predominan los "ejemplos de proyectos anteriores" (14%) y, en menor medida, los "testimonios de clientes" (7%). Los "portafolios de proyectos" (21%) tienen una importancia intermedia en ambas categorías. En resumen, tanto los ejemplos previos de trabajo como la validación a través de testimonios juegan un papel crucial para generar confianza en la contratación de servicios de renderización.

La tabla 38 muestra el cruce entre la pregunta 13 y la pregunta 17 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por las 27 constructoras.

Tabla 38
Cruce de pregunta 13 y 17

17. ¿Qué tanto influye la presencia en redes sociales de una empresa de servicios como Arqgráficos en su decisión de contratación?	13. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar proveedores o descubrir nuevos servicios en el sector de la construcción?			
	Facebook	Instagram	Tik Tok	Total
Bastante	11%	29%	0%	39%
Mucho	29%	14%	7%	50%
Poco	0%	11%	0%	11%
Total, general	39%	54%	7%	100%

Nota. La Tabla muestra el cruce entre la pregunta 13 y la pregunta 17, de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 27 constructoras. Elaboración propia (2025)

El análisis de este cruce de respuestas revela que Instagram es la red social más utilizada para buscar proveedores o descubrir nuevos servicios en el sector de la construcción, con un 54% de uso general, seguida de Facebook con un 39%. En contraste, TikTok es la menos empleada, con solo un 7%. Además, la presencia en redes sociales de una empresa de servicios como Arqgráficos tiene un impacto significativo en la decisión de contratación, ya que el 89% de los encuestados considera que influye en distintos niveles (50% "mucho" y 39% "bastante"), mientras que solo un 11% afirma que influye "poco". Estos resultados sugieren que una estrategia sólida en redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, es clave para atraer clientes potenciales en este sector.

La tabla 39 muestra el cruce entre la pregunta 5 y la pregunta 6 de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por las 27 constructoras.

Tabla 39

Cruce de pregunta 5 y 6.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades que ha enfrentado al momento de contratar servicios de renderización?	6. ¿Cómo percibe usted los precios de los servicios de renderización en el mercado actual?			
	Altos pero justificados por la calidad	Asequibles y competitivos	Muy altos en la relación precio/calidad	Total
Falta de comunicación efectiva con el proveedor	14%	0%	7%	21%
Largos tiempo de entrega	18%	4%	7%	29%
Ningún problema	0%	4%	0%	4%
Precios elevados	4%	0%	11%	14%
Resultados que no cumplen con las expectativas	7%	14%	11%	32%
Total general	43%	21%	36%	100%

Nota. La Tabla muestra el cruce entre la pregunta 5 y la pregunta 6, de la encuesta realizada, con sus respectivas cifras y porcentajes de las respuestas dadas por 27 constructoras.

Elaboración propia (2025)

El análisis de la tabla revela que el 43% de los encuestados percibe los precios de los servicios de renderización como "altos pero justificados por la calidad". De estos, el 18% destaca los "largos tiempos de entrega" como la principal dificultad. Un 36% considera los precios "muy altos en la relación precio/calidad", y dentro de este grupo, el 11% menciona "precios elevados" como problema, mientras que otro 11% señala que los "resultados no cumplen con las expectativas". Solo un 21% percibe los precios como "asequibles y competitivos", y dentro de este grupo, el 14% se queja de que los "resultados no cumplen con las expectativas". En resumen, los mayores problemas se relacionan con los altos precios y la

insatisfacción con los resultados y tiempos de entrega, lo cual afecta la percepción de valor por el servicio recibido.

Estrategias a partir de los Resultados de las Encuestas y Cruces de estas. A partir de las respuestas de la encuesta, y los diferentes cruces planteados, las investigadoras le proponen a la empresa Arqgráficos fortalecerse en los siguientes puntos a tratar, de forma estratégica para mejorar sus ventas y generar un buen posicionamiento de la marca en el sector. En primer lugar, una de las principales quejas de los clientes está relacionada con los largos tiempos de entrega, especialmente entre aquellos que perciben los precios como altos pero justificados por la calidad. Esta percepción afecta negativamente la experiencia del cliente, lo que sugiere la necesidad de mejorar este aspecto del servicio.

Por otro lado, se destaca el impacto de la presencia en redes sociales, principalmente en Instagram y Facebook, que son las plataformas más utilizadas por los clientes para buscar servicios similares. La visibilidad en estas redes influye significativamente en la decisión de contratación, lo que evidencia la necesidad de contar con una estrategia de marketing digital bien estructurada. En cuanto a las estrategias de precios, los clientes muestran una clara preferencia por los "paquetes de servicios con precios especiales" y los "descuentos por volumen de trabajo", considerándolos más atractivos en comparación con otras ofertas. Esto demuestra que los usuarios valoran las promociones que aportan beneficios a largo plazo o en servicios recurrentes. Asimismo, los testimonios de clientes satisfechos y los ejemplos de proyectos anteriores son factores decisivos que generan mayor confianza al momento de elegir a una empresa de renderización. La visibilidad de trabajos previos parece ser clave para captar nuevos clientes y asegurar una buena imagen de la empresa.

Sin embargo, un porcentaje significativo de los encuestados percibe los precios en el sector de los servicios de renderización como altos o muy altos en relación con la calidad del servicio recibido, lo que podría estar afectando la competitividad general en el mercado.

Además, algunos clientes mencionan que los resultados no siempre cumplen con sus expectativas, lo que sugiere una posible falta de comprensión sobre el valor y la complejidad del proceso de renderización en toda la industria.

Por último, es relevante destacar que muchos clientes estarían dispuestos a cambiar de proveedor si encuentran mejores condiciones, lo que resalta la importancia de reforzar la fidelización y la satisfacción del cliente para retenerlos a largo plazo

Figura 20

Análisis DOFA

	FORTALEZAS F1: Sistematización y eficiencia de los procesos en relación servicio-cliente. F2: Calidad y realismo en la experiencia que se ofrece. F3: Formación continua a los colaboradores en medios digitales y tecnológicos. F4: Actualización constante en programas de renderizado. F5: Cumplimiento en los plazos de entrega y optimización de tiempos.	DEBILIDADES D1: Baja en ventas. D2: Limitada inversión en marketing digital. D3: Posicionamiento de la empresa. D4: Desequilibrio de precios frente a la competencia. D5: Recursos financieros limitados para invertir en publicidad digital
OPORTUNIDADES O1: Crecimiento del sector de la construcción en Cartago, con 5.088 obras iniciadas en el primer semestre de 2024. (DANE, 2024) O2: Aumento de la demanda de renderizados en el mercado O3: Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con constructoras locales para ofrecer sus servicios.	F1 + O4: Implementar estrategias de marketing digital apoyadas en la sistematización de procesos para optimizar la captación de clientes y fortalecer el posicionamiento. F2 + O2: Destacar la calidad y realismo de los renderizados para aprovechar el crecimiento de la demanda en el mercado. F3 + O5: Capacitar continuamente a los colaboradores en las nuevas tecnologías para mantener la empresa actualizada con los avances del sector.	D1 + O4: Invertir en estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de la empresa para así generar recordación, posicionamiento y más ventas. D2 + O3: Buscar alianzas estratégicas con constructoras que permitan cofinanciar estrategias de marketing digital y promoción. D3 + O1: Aprovechar el crecimiento del sector de la construcción para mejorar el posicionamiento de la empresa mediante casos de éxito y testimonios.

O4: Uso de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de clientes.	F4 + O3: Ofrecer servicios de renderizado a constructoras locales mediante alianzas estratégicas, resaltando la constante actualización en software y la manipulación de medios digitales.	D4 + O2: Ajustar estrategias de precios y paquetes de servicios para aprovechar la creciente demanda de renderizados.
O5: Avances tecnológicos en el mercado.	F5 + O1: Utilizar la optimización de tiempos y el cumplimiento de plazos como un diferencial para captar proyectos en el sector de la construcción en crecimiento.	D5 + O5: Identificar herramientas tecnológicas más accesibles que reduzcan costos operativos y permitan invertir en publicidad en medios digitales.
AMENAZAS A1: Atomización del sector (existe una gran cantidad de oferta- demanda en el mercado) A2: Baja cultura de inversión en visualización arquitectónica en algunos segmentos del mercado, lo que dificulta la captación de clientes. A3: Avance de la inteligencia artificial en el renderizado automático, lo que podría reducir la necesidad de servicios. A4: Dependencia de proveedores de software de renderizado, lo que implica costos elevados de licencias y posibles restricciones tecnológicas.	F1 + A1: Diferenciarse en un mercado atomizado destacando la eficiencia del servicio y la sistematización de procesos.	D1 + A1: Desarrollar estrategias de diferenciación para competir en un mercado saturado y aumentar las ventas.
	F2 + A2: Instruir al mercado sobre la importancia de la visualización arquitectónica para incentivar la inversión en renderizados.	D2 + A3: Buscar opciones de bajo costo para promocionarse sin depender de grandes inversiones en marketing tradicional.
	F3 + A3: Adaptar la formación de los colaboradores a las nuevas tecnologías de IA para integrarlas como complemento en lugar de competencia.	D3 + A2: Crear contenido educativo en redes sociales para cambiar la percepción del mercado sobre la inversión en renderizados.
	F4 + A4: Explorar alternativas de software más flexibles y menos dependientes de licencias costosas.	D4 + A4: Evaluar proveedores de software alternativos que permitan mejorar la estructura de costos sin comprometer la calidad.
		D5 + A3: Explorar el uso de IA como un complemento a los servicios, en lugar de una amenaza, para optimizar costos y procesos.

Nota. Elaboración propia (2025)

Plan de Marketing Digital

En esta sección se presentan los objetivos del plan de marketing junto con sus estrategias, las cuales están estructuradas en el plan de acción. Se proyecta un crecimiento del 20% en las ventas para los próximos años. Además, este plan tiene como propósito fortalecer la presencia en línea de la empresa Arqgráficos en los principales motores de búsqueda y consolidar la fidelización de sus clientes actuales.

Objetivos del Plan de Marketing Digital

- Aumentar el reconocimiento de Arqgráficos en el sector de la construcción en Cartago en un **20%** para los próximos años.
- Captar al menos **5 nuevas constructoras** como clientes en un plazo de 6 meses.
- Fortalecer la presencia en redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer más clientes.
- Mejorar la percepción de calidad y confianza a través de testimonios y portafolio de proyectos.
- Aumentar la fidelización y satisfacción del cliente para fortalecer la lealtad a la marca.

Tabla 40

Plan de Acción parte:1

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividades y/o acciones	Variables de mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Observaciones	Costos de la Actividad
Aumentar el reconocimiento de Arqgráficos en el sector de la construcción en Cartago en un 20% para el año 2026 .	Implementación de estrategias de marketing digital.	Mejorar el posicionamiento en Google para que cuando alguien busque “renderizados en Cartago” o “diseño arquitectónico en Cartago”, Arqgráficos aparezca en los primeros resultados.	Plaza y Promoción. Donde se busca una mayor visibilidad en la presentación del servicio.	Número de clientes potenciales generados por visitas en página web/ Número de visitas en la página web x100	Mensual	Se pretende que la empresa Arqgráficos  aparezca en los principales buscadores de internet.	N/A ya que el valor está incluido dentro del costo total contratado con la agencia de marketing digital.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 41*Plan de Acción parte: 2*

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividades y/o acciones	Variables de mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Observaciones	Costos de la Actividad
Captar al menos 5 nuevas constructoras como clientes en un plazo de 6 meses.	Estrategia de diferenciación del servicio.	Ofrecimiento de paquetes exclusivos para constructoras, descuentos por volumen.	Precio. Valor percibido por las constructoras. Buscando que el consumidor que esté dispuesto a pagar por el producto y su calidad.	Ingresos generados por los paquetes / Costos totales de los paquetes × 100	Bimensual	Se analizará la rentabilidad de los paquetes ofrecidos.	N/A

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 42

Plan de Acción parte:3

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividades y/o acciones	Variables de mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Observaciones	Costos de la Actividad
Captar al menos 5 nuevas constructoras como clientes en un plazo de 6 meses.	Ofrecer a las constructoras paquetes de servicios que no solo incluyan renderizados, sino también planos interactivos, recorridos virtuales y modelado 3D completo de los proyectos.	Diseñar diferentes niveles de paquetes que se adapten a las necesidades específicas de cada constructora, desde proyectos pequeños hasta desarrollos inmobiliarios a gran escala.	Producto. Precio. Promoción Experiencia. Entendiendo en este caso la oferta del producto, el acceso digital, para así llegar al consumidor.	Número de constructoras que contratan un paquete / Número total de constructoras contactadas $\times 100$	Bimensual	Se analizará la rentabilidad de los paquetes ofrecidos.	\$ 250.000

Nota. Elaboración propia (2025).

Tabla 43

Plan de Acción parte:4

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividades y/o acciones	Variables de mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Observaciones	Costos de la Actividad
Captar al menos 5 nuevas constructoras como clientes en un plazo de 6 meses.	Proponer a las constructoras la creación de un portafolio conjunto que muestre los proyectos realizados por ellas, con el soporte visual de Arqgráficos.	Contratar un diseñador gráfico para la elaboración de un portafolio digital interactivo que pueda ser utilizado en presentaciones y ferias inmobiliarias, reforzando la imagen profesional de ambos socios.	Promoción. Estrategia de comunicación y publicidad propia del Marketing Digital	Número de constructoras que han utilizado el portafolio en presentaciones / Número total de constructoras a las que se les presentó el portafolio $\times 100$	Mensual	La propuesta de crear un portafolio conjunto aumenta el valor percibido tanto para Arqgráficos como para las constructoras, ya que ambas partes se benefician de una presentación profesional y atractiva de sus proyectos.	\$ 800.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 44

Plan de Acción parte: 5.

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividades y/o acciones	Variables de mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Observaciones	Costos de la Actividad
Fortalecer la presencia en redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer más clientes.	Creación de contenido estratégico.	Publicaciones regulares, campañas de anuncios pagados, contenido promocional.	Promoción. Experiencia. Manejo de las redes que vincule el crecimiento de seguidores.	Número de clientes adquiridos a través de redes sociales / Número total de interacciones en redes $\times 100$	Trimestral	Se ajustarán las estrategias según el objetivo publicitario.	\$235,000*5 días de publicidad

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 45

Plan de Acción parte: 6

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividades y/o acciones	Variables de mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Observaciones	Costos de la Actividad
Fortalecer la presencia en redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer más clientes.	Creación de contenido de valor.	Creación de contenido en formato reels para Instagram y Facebook sobre proyectos, procesos de trabajo y clientes satisfechos.	Promoción. Videos, imágenes, reels y otros contenidos digitales que ayuden a la retención de audiencia, dentro de la misma promoción.	Número de interacciones en redes sociales como (me gusta + comentarios + compartidos) / Número total de visualizaciones × 100	Mensual	Se enfoca en estas plataformas basado en los resultados de la encuesta.	\$200.000*Video editado

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 46

Plan de Acción parte: 7

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividades y/o acciones	Variables de mercado	Indicadores	Frecuencia de Medición	Observaciones	Costos de la Actividad
Mejorar la percepción de calidad y confianza a través de testimonios y portafolio de proyectos	Creación de una página web profesional.	Contratar un diseñador para la creación una página web profesional, que tenga el portafolio de servicios, testimonios de los clientes y el antes y el después de cada proyecto.	Promoción, Siendo el tráfico web quien cree nivel de recordación en el usuario, como también la atención al cliente.	Número de visitantes que completan una acción deseada / Número total de visitantes× 100	Trimestral	Mide el número de usuarios que contactan a Arqgráficos para solicitar cotizaciones, permitiendo evaluar la efectividad de la página como canal de captación.	\$ 1.500.000

Nota. Elaboración propia (2025)

Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la propuesta de marketing digital se presentan las siguientes conclusiones:

Dando respuesta al primer objetivo, se evidenció que la empresa Arqgráficos cuenta con un entorno interno que presenta importantes fortalezas, como su amplia experiencia técnica en renderización, el acompañamiento que ofrece durante la ejecución de la obra y las asesorías especializadas que brinda a sus clientes. No obstante, también se identificaron debilidades que afectan su visibilidad en el mercado, entre ellas, una presencia digital limitada y un desequilibrio en sus precios en comparación con la competencia. Actualmente, la empresa atraviesa una crisis reflejada en la disminución de sus ventas, situación que se hizo evidente en el análisis del historial comercial comprendido entre los años 2021 y 2024. Especialmente en el año 2024, se observó una caída significativa en los niveles de venta, lo que pone de manifiesto la necesidad urgente de implementar estrategias efectivas que permitan superar las debilidades identificadas y mejorar el posicionamiento de la empresa. Este análisis permitió identificar los puntos clave que deben ser intervenidos mediante estrategias específicas orientadas a la recuperación y fortalecimiento de la empresa en el mercado.

En cuanto al segundo objetivo, se realizó un análisis del entorno externo, concluyendo que Arqgráficos se enfrenta a un contexto con oportunidades relevantes, pero también con amenazas que pueden comprometer su estabilidad y crecimiento. Entre las oportunidades más destacadas se encuentran el crecimiento del sector de la construcción en Cartago y el aumento en la demanda de servicios de renderizado, factores que evidencian un mercado en expansión favorable para el desarrollo de la empresa. Sin embargo, Arqgráficos depende en gran medida de factores externos como la adopción de herramientas de marketing digital y la disposición

de las constructoras locales a establecer alianzas estratégicas, lo que genera incertidumbre si estas condiciones no se consolidan de forma efectiva.

En relación con el tercer objetivo, el estudio del sector evidenció un mercado activo y competitivo en el área de renderizados arquitectónicos. Esto se refleja en los resultados obtenidos a través de la Matriz de Perfil Competitivo, la cual señala que las principales fortalezas de Arqgráficos se encuentran en la innovación y la calidad del producto. Sin embargo, también pone en evidencia que la empresa enfrenta retos importantes, especialmente en áreas como la promoción y el servicio al cliente, aspectos fundamentales para alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado local.

Finalmente, los objetivos cuarto y quinto se enfocaron en identificar el comportamiento del cliente potencial, en este caso, las constructoras de la ciudad. Para ello, se aplicó una encuesta a 27 constructoras registradas en la Cámara de Comercio, complementada con el análisis de las estrategias de marketing existentes. Como resultado, fue posible construir un plan de acción con objetivos claros y tácticas orientadas a abordar las debilidades previamente identificadas.

En este contexto, las estrategias de marketing digital se organizaron y consolidaron en un documento estructurado denominado plan de marketing digital, el cual define los objetivos que la empresa busca alcanzar en un periodo determinado. Este plan responde a las exigencias de un mercado en crecimiento, mediante acciones centradas en fortalecer la presencia digital de Arqgráficos, mejorar la visualización de su marca y atraer tanto nuevas constructoras como grupos familiares.

En conclusión, el desarrollo de este trabajo no solo permitió cumplir con los objetivos planteados, sino que también proporcionó una herramienta estratégica para que Arqgráficos enfrente los retos actuales del mercado y aproveche las oportunidades emergentes. El plan de marketing digital propuesto se convierte en una guía práctica para fortalecer su presencia

digital, mejorar el posicionamiento de su marca y optimizar su relación con el cliente, especialmente con las constructoras locales. A través de acciones concretas como la creación de una página web, el uso de redes sociales y la segmentación de campañas, se busca responder a las necesidades de un mercado en crecimiento, recuperar la competitividad frente a la competencia y asegurar la sostenibilidad de la empresa en el entorno local. Esta propuesta estratégica brinda a Arqgráficos una ruta clara para afrontar sus debilidades, innovar continuamente y consolidarse como un referente en el sector de los renderizados arquitectónicos en Cartago.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones obtenidas, se pueden derivar varias recomendaciones clave para la empresa Arqgráficos, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos en el plan de marketing digital, se sugiere implementar estrategias digitales que fortalezcan la presencia de Arqgráficos en redes sociales, mediante contenido visual atractivo y campañas de publicidad segmentadas, dirigidas específicamente a su público objetivo en Cartago, Valle del Cauca. Asimismo, resulta fundamental establecer alianzas estratégicas con empresas del sector arquitectónico y de diseño, participar en ferias locales y mantener una comunicación constante con los clientes, con el fin de fomentar la fidelización y el nivel de recordación.

También es importante realizar un seguimiento continuo a los indicadores de posicionamiento, lo que permitirá ajustar las acciones conforme a los resultados obtenidos y adaptarse a las dinámicas del mercado. Finalmente, se recomienda que la empresa ejecute de manera rigurosa y organizada el plan de acción propuesto, ya que esto contribuirá significativamente al logro de sus metas y a una permanencia sólida y favorable en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). *Diseño de investigación experimental y no experimental*.
- Alonso, Madrid, J. (2025). *Y entonces llegó la inteligencia artificial*. Jot Down Cultural Magazine.3
- Atkins, Daniel, E. et al. (2003) *Revolutionizing Science and Engineering through Cyberinfrastructure*, informe de la Natural Science Foundation Blue- Ribbon Advisory Panel of Cyberinfrastructure, Washington, DC: Natural Science Foundation.
- BBVA Research. (2021, mayo 18). *Colombia: Patrones de consumo en Colombia*.
<https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/colombia-patrones-de-consumo-en-colombia/>
- Camacol. (2024). *Perspectivas económicas del sector constructor*. Revista Urbana, (103).
Recuperado de <https://camacol.co/actualidad/publicaciones/revista-urbana/103/actualidad/perspectivas-economicas-del-sector>
- Campines, F. J. (2024) *Elements of the marketing mix and their characteristics for the benefit of business activities*. Universidad de Panamá.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conduzcan a un rendimiento superior*. Prensa de Calidad ASQC.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2024). *Informe de cierre 2024*.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* Plus.
McGrawHill – Plus.
- Codori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020 Juliaca, Perú*

Congreso de la República de Colombia. (1982). *Ley 23 de 1982 - Sobre derechos de autor*.

Diario Oficial.

Consejo Colombiano de Construcción Sostenible. (2024). *Estado de la construcción*

sostenible en Colombia (2ª ed.). [https://www.cccs.org.co/wp-](https://www.cccs.org.co/wp-content/uploads/2024/07/Estado_de_la_Construccion_Sostenible_2024pdf.pdf)

[content/uploads/2024/07/Estado de la Construccion Sostenible 2024pdf.pdf](https://www.cccs.org.co/wp-content/uploads/2024/07/Estado_de_la_Construccion_Sostenible_2024pdf.pdf)

Constitución Política de Colombia. (1991). Capítulo 1. Obtenido de

<https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>

Darwin, C. (1997). *El Origen de las Especies*. Chile: Alba Libros, S.L.

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. España: Pearson Educación.

David, F. R., David, F. R. (2017). *Conceptos de Administración estratégica*. Pearson

Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bd.univalle.edu.co/?il=5029>

Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado. (2024). Análisis de los resultados.

Drucker, Peter. F. (1996) *Druker, su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. Colombia. Grupo Editorial Norma.

Edición en inglés (1995)

Fetherstonhaugh, B. (2010). *The 4 Es of Marketing*. Ogilvy & Mather.

Findeter. (2023). *Conozca el diagnóstico del PDA Cartago*. Findeter.

[https://www.findeter.gov.co/blog/abece-del-negocio/conozca-el-diagnostico-del-pda-](https://www.findeter.gov.co/blog/abece-del-negocio/conozca-el-diagnostico-del-pda-cartago)
[cartago](https://www.findeter.gov.co/blog/abece-del-negocio/conozca-el-diagnostico-del-pda-cartago)

Función Pública. (1994). *Ley 140*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>

Función Pública. (2019). *Ley TIC 1978*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Obtenido de McGraw-Hill

- Hill, C. W. L., Schilling, M. A., Jones, G. R. (2019). *Administración estratégica: teoría y casos un enfoque integral*. Cengage Learning.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Juliao, C. G. (2007). *La praxeología*. Uniminuto.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Principios de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital: (1 ed.)*. LID Editorial España.
- <https://elibro.net/es/ereader/univalle/269981?page=145>
- La República. (2025, marzo 12). *Dólar: Tasa de cambio* - Indicadores La República.
- Recuperado de <https://www.larepublica.co/indicadores-economicos/mercado-cambiariorio/do>
- López Chila, D., & Avellana, C. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Martínez Ruiz, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.
- Martínez, J. (2024). *Marketing Digital: Estrategias y Tácticas para el Éxito Online*. Amazon Digital Services LLC – KDP.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampe, J. (1999). *Safari a la estrategia*. Granica.
- Mir Julia, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC.
- Olivar Urbina, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64.
- Ortega Arce, R. (2019). Plan estratégico para la empresa arquitectura baluarte.
- <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f96cbbb5-188f-4258-9c5a-0b83fde10594/content>

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., Papadakis, P. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. España: Grupo Planeta.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2007). *Gestión por procesos*. España: ESIC.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que moldea la estrategia*. Harvard Business.
- Porter, M. E. (1996). *What is strategy?*. *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78. Recuperado de https://rogerswannell.com/wp-content/uploads/2023/11/whatisstrategy_porter_96.pdf
- Presidencia de la República de Colombia. (1997). *Ley 400 de 1997*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=339>
- Presidencia de la República de Colombia. (2021). *Decreto 1783 de 2021. Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 1077 de 2015*. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=175086>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2023) *Diferencial demográfico en Colombia: una oportunidad para disminuir la pobreza*.
<https://www.undp.org/es/colombia/discursos/diferencial-demografico-colombia-oportunidad-disminuir-pobreza>
- Puig, P. (2024). *Tendencias en branding, diseño y UX para 2025*. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-branding-diseno-y-ux-para-2025>
- Rengifo Castaño, C. Y. (2023). *Propuesta de mejoramiento y posicionamiento de la imagen del restaurante Brangus Parrilla Bar S.A., a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital*.

Restrepo Morales, L. F., & Osorio Agudelo, J. L. (2023). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa SR Computoner del Municipio de Cartago, Valle del Cauca.*

Smith, A. (1991). *Recherches sur la nature et les causes des richesses des nations*, traducción de Germain Garnier, recivisada por Adolphe Blanqui, Introducción e índice por Daniel Diatkine, Flammarion, París.

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Colombia*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>

Anexos

Anexo 1

Tabla 47.

Población Aproximada de constructoras en Cartago Valle del Cauca a encuestar

#	Razón social	Nit	Email-comercial	CIU-4111
1	Inversiones boreal S.A.S	9014071116	constructoraboreal21@gmail.com	Construcción de edificios residenciales
2	G&C constructora la esperanza S.A.S	9014078937	juan.giraldo95@hotmail.com	Construcción de edificios residenciales
3	Visus construcciones S.A.S	9014097802	visusconstruccioness@gmail.com	Construcción de edificios residenciales
4	Gómez constructora S.A.S	9014789788	gomezconstructorasas@gmail.com	Construcción de edificios residenciales
5	Proyctta Constructora S.A.S	9014922123	proyctta@gmail.com	Construcción de edificios residenciales
6	Valencia Arquitectura y construcción S.A.S	9014988699	valenciafelipe@hotmail.com	Construcción de edificios residenciales
7	Construsueños Lm S.A.S	9015044599	constructoracruzgarzonsas@gmail.com	Construcción de edificios residenciales
8	Constructora Duos S.A.S	9015672317	constructoraduos@hotmail.com	Construcción de edificios residenciales
9	Constructora Giraldo S.A.S	9016182657	gerencia@constructoragiraldo.com	Construcción de edificios residenciales
10	Los cristales construcciones S.A.S	9016251697	loscristales755@gmail.com	Construcción de edificios residenciales

#	Razón social	Nit	Email-comercial	CIU-4111
11	Rivera Vergara S.A.S	8919020068	info@riveravergara.com	Construcción de edificios residenciales
12	Inversiones del norte LTD	8919022168	seram6460@gmail.com	Construcción de edificios residenciales
13	Construcciones Restrepo Restrepo S.A.S	9005134681	construccionesrestreposas@hotmail.com	Construcción de edificios residenciales
14	El Diamante Construcciones S.A.S	9006391924	construccionesrestreposas@hotmail.com	Construcción de edificios residenciales
15	SBH Construye S.A.S	9009682274	leonardohenao@me.com	Construcción de edificios residenciales
16	Arquitectura Pietra S.A.S	9009798184	arquitecturapietra@gmail.com	Construcción
17	Constructora L & A S.A.S	9010151414	alejalo2@hotmail.com	Construcción de edificios residenciales
18	Construcciones edificamos Colombia S.A.S	9010766534	andreamenesesv@hotmail.com	Construcción de edificios residenciales
19	Construcciones Goncar S.A.S	9011471030	javi5670@gmail.com	Construcción de edificios residenciales
20	Constructora casa nova diseño gestión y desarrollo S.A.S	9011784575	constructoracasasnovas@gmail.com	Construcción de edificios residenciales
21	Buenaobra constructora S.A.S	9012096291	felogo_18@hotmail.com	Construcción de edificios residenciales
22	Alianza eco empresarial S.A.S	9012275528	yessicaduque@alianzaecoempresarial.com.co	Construcción de edificios residenciales
23	Galindo construcciones S.A.S	9012486526	constructora@galindoconstrucciones.com	Construcción de edificios residenciales

#	Razón social	Nit	Email-comercial	CIU-4111
24	Lopez Maturana construcciones S.A.S	9012553402	lymconstruccionesas@gmail.com	Construcción de edificios residenciales
25	Constructora A & M Cartago S.A.S	9012674989	constructoraaymcartago@hotmail.com	Construcción de edificios residenciales
26	Ático soluciones integrales S.A.S	9012734059	aticosisas@gmail.com	Construcción de edificios residenciales
27	Construciviles & Avilez S.A.S	9013533269	construcivilesyavilez2020@gmail.com	Construcción de edificios residenciales

Nota. Listado renovado de afiliados Cámara de comercio (2024)

Anexo 2.*Modelo de encuesta*

Variable (P)	Autor	Definición	preguntas	Respuestas	Objetivo
		Pregunta que ayudan a conocer los comportamientos los consumidores	1. ¿Cuál es su principal área de trabajo en el sector de la Construcción?	-Vivienda unifamiliar -Proyectos comerciales -Infraestructura pública -Otra	Conocer el sector en el que las constructoras tienen más actividad
Precio	(Kotler, P. & Armstrong, Dirección de Marketing 2013)	El valor de compra del servicio debe establecerse con las condiciones del entorno económico	11. ¿Qué tipo de promociones o estrategias de precios le parecerían más atractivas para contratar los servicios de Arquitectos?	- Descuentos por volumen de trabajo -Paquetes de servicios con precios especiales -Programa de fidelización con descuentos progresivos -Primera compra con descuento	Identificar que tipo de estrategias llaman la atención de las constructoras.
			6. ¿Cómo percibe usted los precios de los servicios de renderización	-Muy altos en la relación precio/calidad -Altos pero justificados por la calidad	Como perciben las constructoras los precios del mercado

		en el mercado actual?	-Asequibles y competitivos -Bajos en comparación con la calidad ofrecida	
(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)	Reconocer el valor monetario o de experiencia de un producto o servicio, basado en el conocimiento del mercado y las condiciones de oferta y demanda	2. ¿Con qué frecuencia su empresa requiere servicios de Renderizados para sus proyectos?	-En la mayoría de los proyectos -En proyectos seleccionados -Cuando el cliente requiere una visualización más real -Otra	Identificar frecuencia de compra del servicio de renderizados en las constructoras
Producto		3. ¿Actualmente contrata servicios de renderización externos o tiene un equipo interno que se encarga de ello?	-Equipo interno -Servicios externos -No utilizamos ese tipo de servicios	Conocer si las constructoras cuentan ya con el servicio
		4. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al seleccionar un proveedor de renderización	-Calidad en sus renderizados -Tiempo de entrega -Precio - Personalización	Conocer factores claves por los cuales las constructoras toman decisiones al momento de elegir proveedores

5. ¿Cuáles son las principales dificultades que ha enfrentado al momento de contratar servicios de renderización?		Conocer dificultades con las que cuentan las constructoras al momento de contratar
7. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de renderización si encontrara una opción que ofreciera mejores condiciones o calidad?	-Precios elevados -Falta de comunicación efectiva con el proveedor -Resultados que no cumplen con las expectativas -Largos tiempo de entrega	Visualizar las constructoras que tan bien están adaptadas al cambio e innovación
14. ¿Considera importante la calidad y el realismo en un renderizado, específicamente en aspectos como materiales, distribución paisajismo e iluminación?	-Si -No	Reconocer para las constructoras que tan importante es la calidad del producto o servicio que se le brinda
16. ¿Qué tan relevante considera que es el uso de tecnología avanzada,	-Si	Identificar que tan

			como la realidad virtual o la visualización VR, por parte de un proveedor de renderización	-No -Muy relevante -Relevante -Poco relevante	importante es para las constructoras un servicio de valor agregado que mejora la experiencia del producto
Plaza	(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)	canales por los cuales el producto llega al cliente, tratando que sean fáciles de usar para la compra	8. A través de qué medios le gustaría recibir información o promociones sobre servicios de renderizados?	-Correo electrónico -Redes sociales - Recomendaciones personales -Páginas web	Determinar los canales en los cuales las constructoras vea de manera más fácil la información que se les quiere hacer llegar
			13. Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar proveedores o descubrir nuevos servicios en el sector de la construcción?	-Facebook -Instagram -Youtube -Tik Tok	Identificar preferencias plataformas de las constructoras
Promoción	(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)	Acciones con las cuales se quiere llegar al público objetivo o nuevos clientes	9. ¿Qué tipo de contenido le generaría más confianza al momento de tomar la decisión de contratar una	-Portafolio de proyectos -Testimonios de clientes -Ejemplos de proyectos anteriores	Conocer la preferencia de contenido publicitario con el cual se siente más en confianza las constructoras

empresa de renderizados?	-Descripción detallada de servicios y precios	
10. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa Arqgráficos especializados en renderización en Cartago Valle?	-Si -No	Conocer que tal esta el posicionamiento / reconocimiento de Arqgráficos
15. ¿Qué tan efectivo considera que sería para una empresa de renderizados implementar campañas de marketing digital para aumentar su reconocimiento?	-Muy efectivo -Efectivo -Poco efectivo	Reconocer que tan efectivo puede ser la realización de campañas de marketing digital

Nota: Elaboración Propia (2025).

Formato de Encuesta: Encuesta sobre percepción y conocimiento de las Constructoras para el diseño de un Plan de Marketing digital en Arqgráficos.

El proceso para implementar esta encuesta está basado en el estudio de la matriz MEFE-EFI, donde es indispensable la recopilación de información que permita tener un conocimiento más amplio del posicionamiento y el conocimiento de la existencia de la empresa Arqgráficos, dicha información es clave para la percepción, conocimiento y uso de los servicios de renderizado por parte de las constructoras en Cartago, Valle del Cauca.

La encuesta está dirigida a las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cartago, con el propósito de obtener una visión general y representativa sobre este tema. Consta de 16 preguntas y garantizamos que la información proporcionada será tratada de manera confidencial, utilizándose exclusivamente con fines académicos.

Agradecemos su participación y colaboración en este proceso.

1. ¿Cuál es su principal área de trabajo en el sector de la Construcción?
 - Vivienda unifamiliar
 - Proyectos comerciales
 - Infraestructura pública
 - Otra
2. ¿Con que frecuencia su empresa requiere servicios de Renderizados para sus proyectos?
 - En la mayoría de los proyectos
 - En proyectos seleccionados
 - Cuando el cliente requiere una visualización más real
 - Otra
3. ¿Actualmente contrata servicios de renderización externos o tiene un equipo interno que se encarga de ello?
 - Equipo interno
 - Servicios externos
 - No utilizamos ese tipo de servicios
4. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al seleccionar un proveedor de renderización?
 - Calidad en sus renderizados

- Tiempo de entrega
 - Precio
 - Personalización
5. ¿Cuáles son las principales dificultades que ha enfrentado al momento de contratar servicios de renderización?
- Precios elevados
 - Falta de comunicación efectiva con el proveedor
 - Resultados que no cumplen con las expectativas
 - Largos tiempo de entrega
6. ¿Cómo percibe usted los precios de los servicios de renderización en el mercado actual?
- Muy altos en la relación precio/calidad
 - Altos pero justificados por la calidad
 - Asequibles y competitivos
 - Bajos en comparación con la calidad ofrecida
7. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de renderización si encontrara una opción que ofreciera mejores condiciones o calidad?
- Si
 - No
8. ¿A través de que medios le gustaría recibir información o promociones sobre servicios de renderizados?
- Correo electrónico
 - Redes sociales
 - Recomendaciones personales

- Páginas web

9. ¿Qué tipo de contenido le generaría más confianza al momento de tomar la decisión de contratar una empresa de renderizados?

- Portafolio de proyectos
- Testimonios de clientes
- Ejemplos de proyectos anteriores
- Descripción detallada de servicios y precios

10. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa Arqgráficos especializados en renderización en Cartago Valle?

- Si
- No

12. Si la anterior respuesta fue Si, En una escala del 1 al 5 ¿Como calificaría el reconocimiento de la marca Arqgráficos en el mercado de renderización en Cartago Valle?

- 1: Poco Reconocida
- 5: Muy reconocida

11. ¿Qué tipo de promociones o estrategias de precios le parecerían más atractivas para contratar los servicios de Arqgráficos?

- Descuentos por volumen de trabajo
- Paquetes de servicios con precios especiales
- Programa de fidelización con descuentos progresivos
- Primera compra con descuento

13. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar proveedores o descubrir nuevos servicios en el sector de la construcción?

- Facebook
- Instagram

- Youtube
- Tik Tok

14. ¿Considera importante la calidad y el realismo en un renderizado, específicamente en aspectos como materiales, distribución paisajismo e iluminación?

- Si
- No

15. ¿Qué tan efectivo considera que sería para una empresa de renderizados implementar campañas de marketing digital para aumentar su reconocimiento?

- Muy efectivo
- Efectivo
- Poco efectivo

16. ¿Qué tan relevante considera que es el uso de tecnología avanzada, como la realidad virtual o la visualización VR, por parte de un proveedor de renderización?

- Muy relevante
- Relevante
- Poco relevante

17. ¿Qué tanto influye la presencia en redes sociales de una empresa de servicios como Arqgráficos en su decisión de contratación?

- Mucho
- Poco
- No influye

Anexo 3

Evidencia fotográfica de encuesta virtual.

Solicitud de diligenciamiento de encuesta con fines educativos

Externo



Recibidos x



DANIELA RAMIREZ ORTIZ

vie, 21 mar, 15:39 (hace 11 días)



para constructoraboreal21, juan.giraldo95, visusconstruccionessas, gomezconstructorasas, proyctta, valenciafelipe, constructoracruzgarzonas, constructoraduos, gerencia, loscristales

Estimadas constructoras de la ciudad de Cartago Valle, cordial saludo, actualmente nos encontramos realizando nuestro trabajo de grado para la Universidad del Valle, como parte de esta investigación estamos desarrollando un estudio de plan de marketing para la empresa Arqgráficos de la ciudad de Cartago, para ello hemos diseñado una breve encuesta que nos gustaría compartir con ustedes. Su participación no solo es fundamental para la culminación de nuestro trabajo de grado, sino que también contribuye a un análisis que puede ser de utilidad para las empresas del sector.

Agradecemos mucho su tiempo y disposición para completar la encuesta, la cual pueden acceder en el siguiente enlace

https://docs.google.com/forms/d/1fnmDmP6SWxFAJv0xZITH0A17Xz_HY3SuELtIEfk8IC8/edit



Encuesta sobre percepción y conocimiento de las Constructoras para el diseño de un Plan de Marketing en Arqgráficos.

Este formulario tiene como finalidad recopilar información clave sobre la percepción, conocimiento y uso de los servicios de renderizado por parte de las constructoras en Cartago, Valle del Cauca. La encuesta está dirigida a las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cartago, con el propósito de obtener una visión general y representativa sobre este tema. Consta de 16 preguntas y garantizamos que la información proporcionada será tratada de manera confidencial, utilizándose exclusivamente con fines académicos. Agradecemos su participación y colaboración en este proceso.

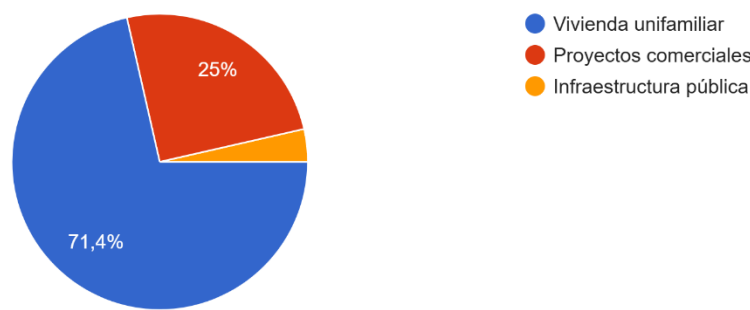
Nota. Se realizaron encuestas virtuales por medio de la herramienta de formularios de Google Forms.

Anexo 4

Gráficas de respuestas encuesta

1. ¿Cuál es su principal área de trabajo en el sector de la Construcción?

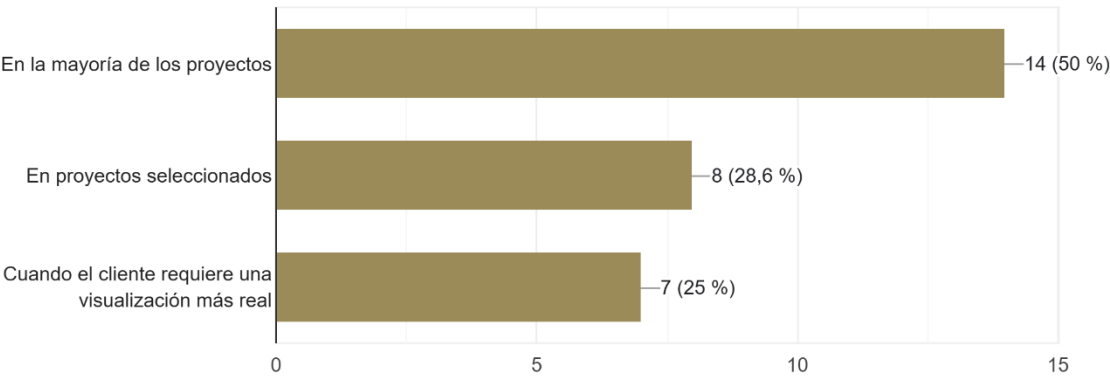
28 respuestas



En la anterior grafica pudimos observar que de las 27 constructoras encuestadas el 71,4% trabajan principalmente en construcción de viviendas unifamiliares, mientras que el 3,6% de ellas trabajan en construcción de infraestructura pública.

2. ¿Con que frecuencia su empresa requiere servicios de Renderizados para sus proyectos?

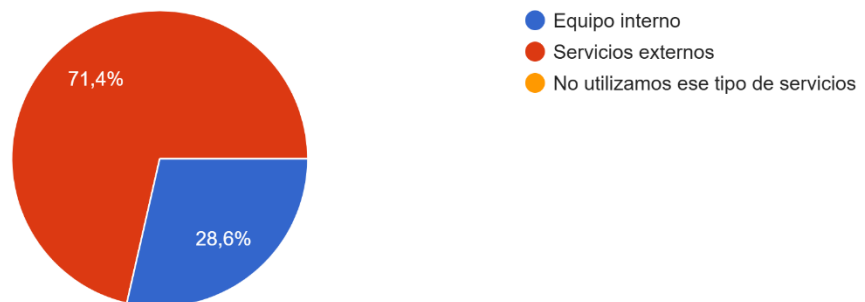
28 respuestas



De las constructoras encuestas el 50% de ellas requieren servicios de renderizados en la mayoría de los proyectos que realizan, mientras que el 25% de ellas solo utilizan estos servicios cuando el cliente requiere una visualización más real.

3. ¿Actualmente contrata servicios de renderización externos o tiene un equipo interno que se encarga de ello?

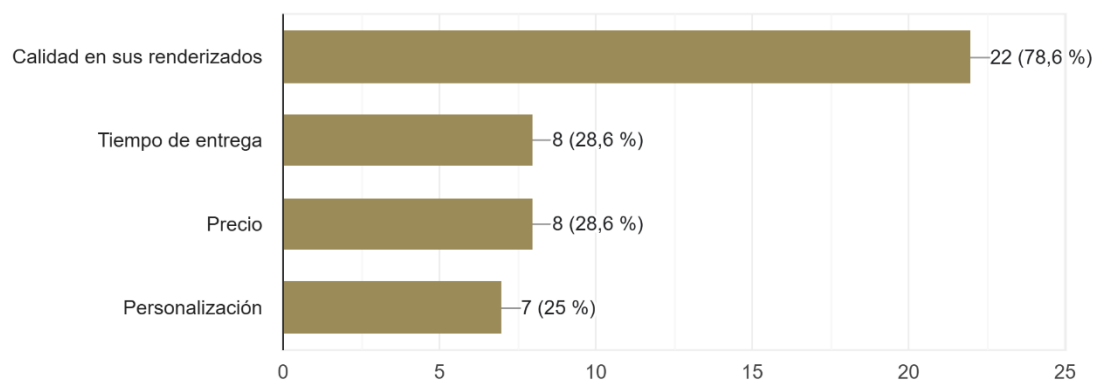
28 respuestas



El 71,4% de las constructoras que respondieron a la encuesta contratan servicios de renderizados externos, mientras que el 28,6% tienen este servicio en su equipo interno.

4. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al seleccionar un proveedor de renderización ?

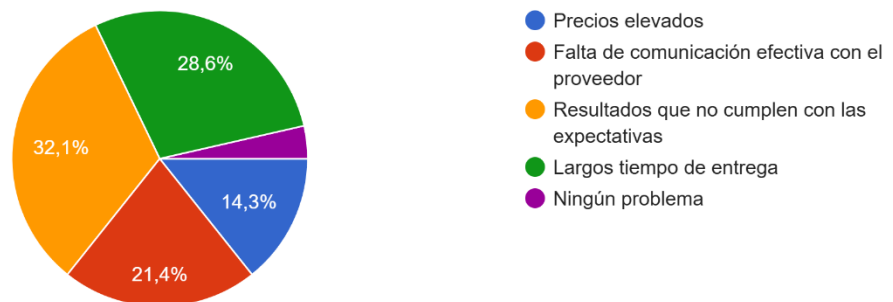
28 respuestas



De las 27 constructoras encuestadas el 78,6% consideran que sus factores más importantes al momento de seleccionar un proveedor es la calidad en sus renderizados, mientras que el 25% de ellos consideran que para seleccionar un proveedor un factor importante es la personalización de estos.

5. ¿Cuáles son las principales dificultades que ha enfrentado al momento de contratar servicios de renderización?

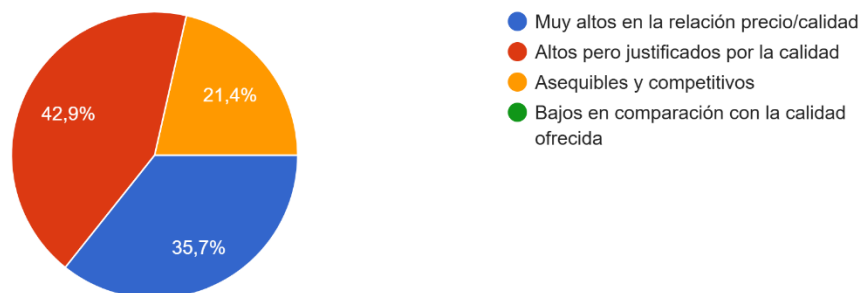
28 respuestas



El 32,1% de las constructoras encuentra dificultades al momento de contratar servicios de renderizados en la falta de resultados que no cumplen con las expectativas, mientras que el 3,6% no encuentra ninguna dificultad para contratar.

6. ¿Cómo percibe usted los precios de los servicios de renderización en el mercado actual?

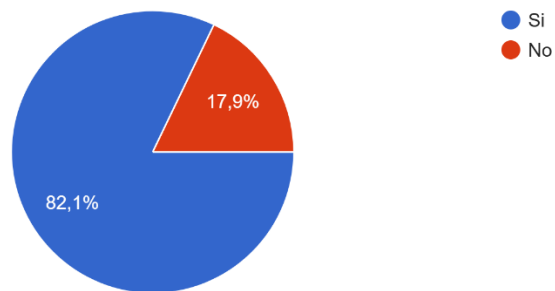
28 respuestas



La gran mayoría de las constructoras encuestadas con un 42,9% perciben los precios de servicios de renderizados altos pero justificados por la calidad, mientras que el 21,4% perciben estos precios asequibles y competitivos.

7. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor de renderización si encontrara una opción que ofreciera mejores condiciones o calidad ?

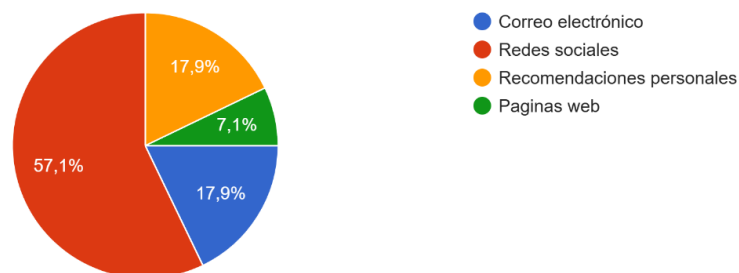
28 respuestas



El 82,1% de las constructoras encuestadas están dispuestas a cambiar de proveedor de renderización si contaran con otra opción, mientras que el 17,9% no están dispuestas a cambiar de proveedor.

8. ¿A través de que medios le gustaría recibir información o promociones sobre servicios de renderizados?

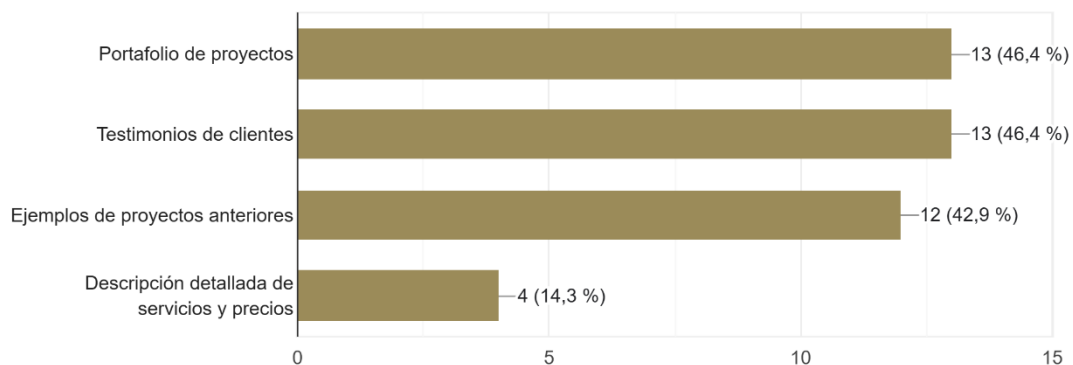
28 respuestas



De todas las constructoras encuestadas el 57,1% de ellas les gustaría recibir información o promociones sobre servicios de renderizados a través de las redes sociales, mientras que al 7,1% les gustaría recibir esta información a través de página web.

9. ¿Qué tipo de contenido le generaría más confianza al momento de tomar la decisión de contratar una empresa de renderizados?

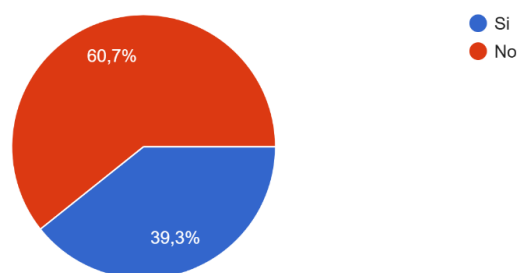
28 respuestas



El 46,4% de las constructoras encuestadas les generaría mas confianza al momento de tomar la decisión de contratar una empresa de servicios renderizados ver su portafolio de proyectos, mientras que el 14,3% le generaría mas confianza la descripción detallada de servicios y precios al momento de contratar.

10. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa Arqgráficos especializados en renderización en Cartago Valle?

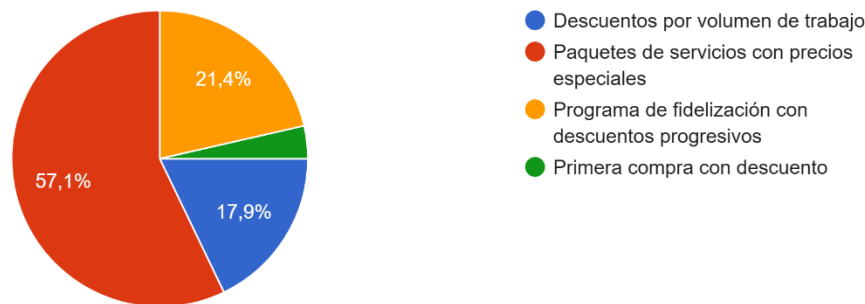
28 respuestas



La gran mayoría de las constructoras encuestadas, con un resultado del 60,7% no conocen ni han escuchado hablar de la empresa Arqgráficos, mientras que el 39,3% si conocen o han escuchado hablar de ella.

11. ¿ Que tipo de promociones o estrategias de precios le parecerían más atractivas para contratar los servicios de Arqgráficos?

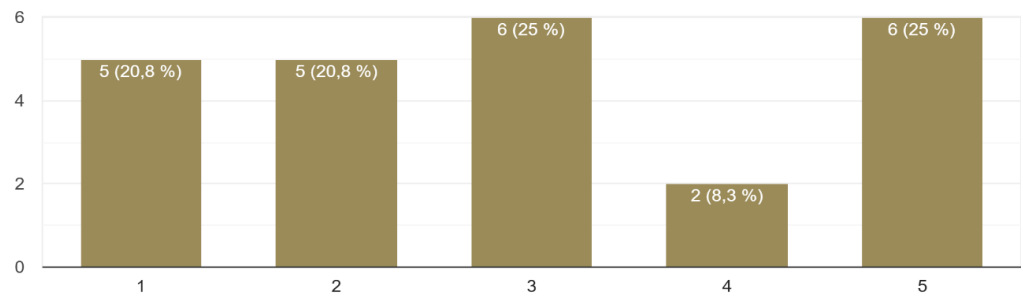
28 respuestas



El 57,1% de las constructoras encuestadas le parecería más atractivo para contratar los servicios de Arqgráficos que como estrategia o promoción se brinden paquetes de servicios con precios especiales, mientras que al 3,6% les parece mas atractivo para contratar los servicios de Arqgráficos un descuento en la primera compra.

12.Si la anterior respuesta fue Si, En una escala del 1 al 5 ¿ Como calificaría el reconocimiento de la marca Arqgráficos en el mercado de renderización en Cartago Valle?

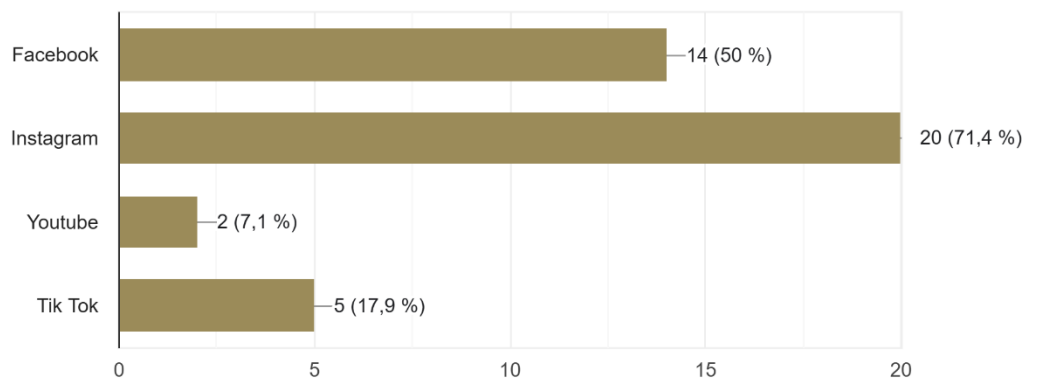
24 respuestas



El 25% de las constructoras dicen que califican 5 el reconocimiento de marca de Arqgráficos en el mercado de renderizados de la ciudad de Cartago Valle, mientras que el 20,8% califican como 1 que no conocen de la marca.

13. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar proveedores o descubrir nuevos servicios en el sector de la construcción?

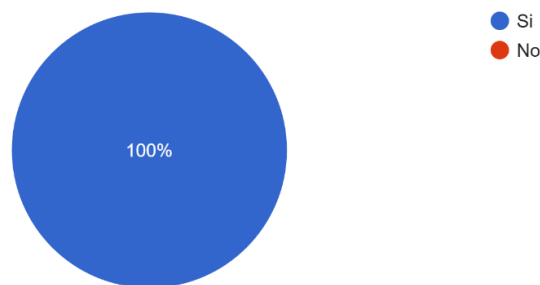
28 respuestas



El 71,4 de las constructoras utilizan Instagram con mayor frecuencia para buscar proveedores o descubrir nuevos servicios en el sector de la construcción, mientras que el 50% utilizan con mayor frecuencia Facebook.

14.¿Considera importante la calidad y el realismo en un renderizado, específicamente en aspectos como materiales, distribución e iluminación y paisajismo?

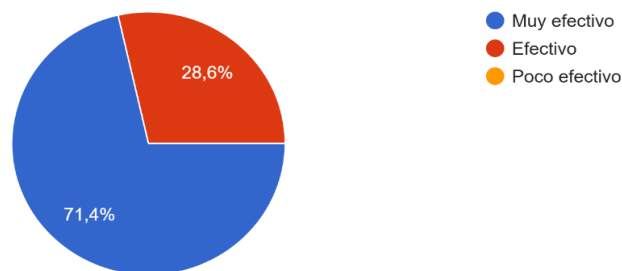
28 respuestas



El 100% de las constructoras encuestadas considera importante la calidad y el realismo en un renderizados.

15. ¿Qué tan efectivo considera que sería para una empresa de renderizados implementar campañas de marketing digital para aumentar su reconocimiento?

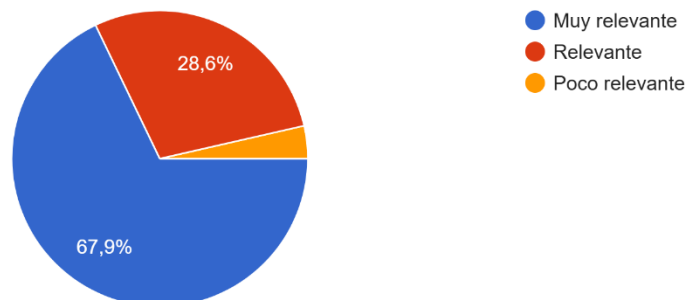
28 respuestas



El 71,4% de las constructoras considera que es muy efectivo para una empresa de renderizados implementar campañas de marketing para aumentar su reconocimiento, mientras que el 28,6% considera que es efectivo.

16. ¿Qué tan relevante considera que es el uso de tecnología avanzada, como la realidad virtual o la visualización VR, por parte de un proveedor de renderización?

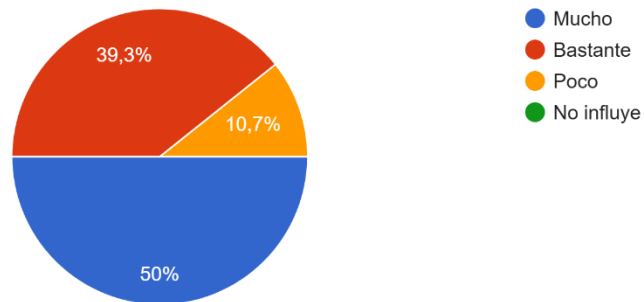
28 respuestas



De las 27 constructoras encuestadas el 67,9% considera que es muy relevante el uso de tecnología avanzada por parte de un proveedor de renderización, mientras que el 28,6% lo considera relevante.

17.¿Qué tanto influye la presencia en redes sociales de una empresa de servicios como Arqgráficos en su decisión de contratación?

28 respuestas



El 50% de las constructoras encuestadas considera que la presencia en redes sociales de una empresa de servicios influye en su decisión de contratación, mientras que el 10,7% considera que esta presencia en redes no influye mucho en su decisión de contratación.

Apéndices.

Apéndice 1: Carta dirigida a la Cámara de Comercio Cartago Valle.

Cartago, Valle del Cauca

**Señores,
Cámara de Comercio de Cartago
Cartago, Valle del Cauca**

Cordial saludo,

Mi nombre es Daniela León Suárez, estudiante de noveno semestre de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad del Valle, sede Cartago. Actualmente, junto a mi compañera Daniela Ramírez Ortiz, nos encontramos desarrollando nuestro trabajo de grado titulado "Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Arqgráficos en Cartago, Valle del Cauca". Este proyecto forma parte de los requisitos académicos para la obtención de nuestro título profesional.

El motivo de la presente es solicitar encarecidamente la base de datos actualizada de las constructoras inscritas en la Cámara de Comercio de Cartago, Valle del Cauca. Esta información será de gran utilidad para la investigación que estamos llevando a cabo, la cual busca analizar el mercado y proponer estrategias de marketing efectivas para el sector en nuestra región.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a cualquier procedimiento necesario para acceder a la información solicitada.

Cordialmente,

Daniela León Suárez
Estudiante de Administración de Empresas
Universidad del Valle, Sede Cartago
Daniela.leon.suarez@correounivalle.edu.co
3162465428

Daniela Ramírez Ortiz
Estudiante de Administración de Empresas
Universidad del Valle, Sede Cartago

Apéndice 2. Respuesta de Cámara de Comercio a Derecho de Petición

Cartago - Valle Del Cauca, 29 de octubre de 2024

Señora (Ita):
DANIELA LEÓN SUAREZ
Estudiante de Administración de Empresas
UNIVERSIDAD DEL VALLE
Correo: daniela.leon.suarez@correounivalle.edu.co
Cartago Valle

Asunto: Respuesta solicitud radicada en nuestra unidad **central** de correspondencia con consecutivo **CCCE24-2880***, el día 17 de octubre de 2024.

En atención a la petición referenciada en el asunto, la entidad atendiendo al principio de publicidad del registro mercantil consagrado en el artículo 26 inciso 2 del código de comercio, lo dispuesto en los artículos 13 y siguientes de la Ley 1437 de 2011, modificados por el Artículo 1 de la Ley 1755 de 2015, y el artículo 23 de la constitución política, garantizando el ejercicio del derecho de petición de los particulares; da respuesta a su petición en los siguientes términos:

Le comunicamos que, procedimos a verificar los sistemas de información, bases de datos y expedientes físicos de los registros públicos de la jurisdicción que le compete a la Cámara de Comercio de Cartago, evidenciando la totalidad de **(121)** registros que cumplen con las condiciones especificadas en su petición.

De acuerdo a lo informado, adjuntamos a la presente comunicación, copia de la base de datos en un (1) libro de EXCEL (.xls), contentivo de la información referida en el párrafo preliminar.

Esperamos de esta manera dar respuesta satisfactoria a su comunicación, así mismo, este departamento está presto en resolver todas sus dudas o inquietudes en la Carrera 4ta No. 12-101 Edificio Cámara de Comercio de Cartago, o a través de los canales virtuales www.camaracartago.org y en la línea de atención telefónica 2179912.

Cordialmente,

LINA ANDREA ARANGO PRADO
Directora Jurídica

Elaboró: Mary Johana Correa Osorio

Cartago: Carrera 4 # 12-101 Tel. (602) 217 99 12
La Unión: Calle 13 # 17-46 Barrio La Cruz - Tel. (602) 217 99 12 Ext. 0121
Roldanillo: Calle 8 # 5-09 Tel. (602) 217 99 12 - Tel. (602) 217 99 12 Ext. 0122



SC-CER184509

www.camaracartago.org
[@camaracartago](https://www.instagram.com/camaracartago)

