



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Fundada en 1951



Organización certificada bajo: iso 9001 de 2008



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia
Fundada en 1951

MARKETING DIGITAL E IMPLEMENTACION DE PLATAFORMAS VIRTUALES PARA EL DESARROLLO DE SERVICIOS RELACIONADOS CON GREMIOS CONSTRUCTORES



ALEJANDRO BEJARANO PEDREROS





Planteamiento del problema

La red de mercadeo en la era actual se maneja por medio estrategias que rigen en el ámbito digital especialmente sobre la internet, estas estrategias se han implementado desde los aspectos de mercadeo utilizando publicidad de alto impacto en redes de búsqueda realización de estrategias eficaces, que busca la promoción de toda su oferta en construcción o productos inmobiliarios.





Pregunta de investigación

¿Teniendo en cuenta la oferta que existe en la construcción y servicios relacionados a ellos, se logra llegar directamente al cliente por medio de estrategias y redes digitales enfocadas a un cliente específico?





Hipótesis

Utilizar las herramientas de Marketing Digital para implementar y facilitar los procesos cronológicos, constructivos y rendimientos de servicios que son adquiridos por clientes inmobiliarios o constructores para efectuar estrategias que permiten hacer sondeos corporativos al interior de cada compañía con el fin de crear planes de acción y mitigación a necesidades previstas.





OBJETIVO GENERAL

Implementar sistemas de mercadeo y servicios relacionados con procesos arquitectónicos para satisfacer necesidades a gremios constructores por medio de estrategias que vayan ligadas directamente al consumidor con el fin de expandir la red virtual de productos y servicios constructores, de diseño e interventoría.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un portafolio de servicio y productos del Marketing Digital.
- Diseñar una guía para el diseño del plan de marketing digital.
- Identificar estrategias, herramientas y nuevas tecnologías para el diseño e implementación del marketing digital en compañías constructoras





Metodología

Se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada. Para ello es necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando.

La primera etapa consiste en realizar un análisis del modelo de negocio de la empresa, área, línea de negocios, producto o servicio para el cual se desea desarrollar una estrategia de marketing digital. Este análisis se realiza mediante talleres de trabajo entre los profesionales adecuados.

- Entendimiento de la oferta de valor diferenciadora de la empresa, producto o servicio
- Mercados objetivos o clientes targets
- Mecanismos de relación con los clientes
- Canales de distribución y comunicación





CAPÍTULO I

APROXIMACIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Antecedentes del tema

Durante los últimos años hemos visto como el marketing ha cambiado radicalmente gracias a la tecnología, el Internet y la internacionalización de las empresas. El comercio electrónico, las TIC y los contenidos digitales están marcando las tendencias en el Marketing Digital y por lo tanto en el escenario mundial.

Marketing Digital entiende los cambios de comportamiento del consumidor, y actúa más bajo estrategias Pull, en donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo y cercano. Las redes sociales por su parte han logrado que los contenidos sean globales y de interés general, es decir que hoy el consumidor puede decidir qué ver y qué no, qué consumir y qué no y además tiene la opción de compartir contenido, opinar sobre él, medirlo y venderlo.



CAPÍTULO II

TIPIFICACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Ventajas del marketing Digital

Es pivotable



Ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados

Flexibilidad y dinamismo



Esta dinámica de prueba-error y la facilidad para reorientar los procesos

Adaptarse a los cambios tanto de tipo interno como externo.

Es más económico que otros métodos



El marketing digital es relativamente accesible en términos financieros

Mejor segmentación



En función de lo que el cliente haya hecho.

En función de su estatus

Potencialidad del Marketing Digital

Sociedad

- Reducción de presupuestos para una misma actividad
- Barreras en la ejecución por modelos de administración de las entidades

Tecnología

- Disponibilidad inmediata de la información para el cliente
- Nuevas alternativas de desarrollo de proyectos para los clientes
- Generación y adaptación del conocimiento al negocio

Mercado

- Políticas impositivas de los clientes
- Solicitud de alta calidad a bajos precios

Responsabilidad Social

- Consolidación de grupos de trabajo con inclusión de personal con discapacidad
- Impactos positivos en lugares de desarrollo de los trabajos



CAPÍTULO III

GUIA PARA EL DISEÑO DE PLANES EN MARKETING DIGITAL

Producto y marca

HACEMOSTU
PLANO.COM

[HOME](#) [NOSOTROS](#) [CONTACT](#)



SOMOS UNA PLATAFORMA QUE SE ENCARGA DE **REALIZAR Y TERMINAR TUS PROYECTOS** SOBRE SOFTWARE ARQUITECTÓNICO O **CAD** POR MEDIO, DE PERSONAL CALIFICADO OFRECIENDOTE UN SERVICIO ESPECIALIZADO PARA CADA TIPO DE PROYECTO, CLIENTE O EMPRESA.



Hacemostuplano.com nació de la idea de ofrecer un servicio diferente y especializado que pueda ofrecer asesorías, consultorías a empresas o personas que requieran diseños, modelados en 3D, animaciones y demás, teniendo como base una bajo costo de inversión operacional y costo publicitario



Plataformas virtuales para el mejoramiento de servicios

La operación dentro de la línea de servicios de emergencia y siniestros se maneja de manera virtual donde toda la ejecución del trabajo, de principio a fin, queda guardada y puede ser consultada desde cualquier ubicación y conocer su diagnóstico.

Nuevo Reporte de servicio

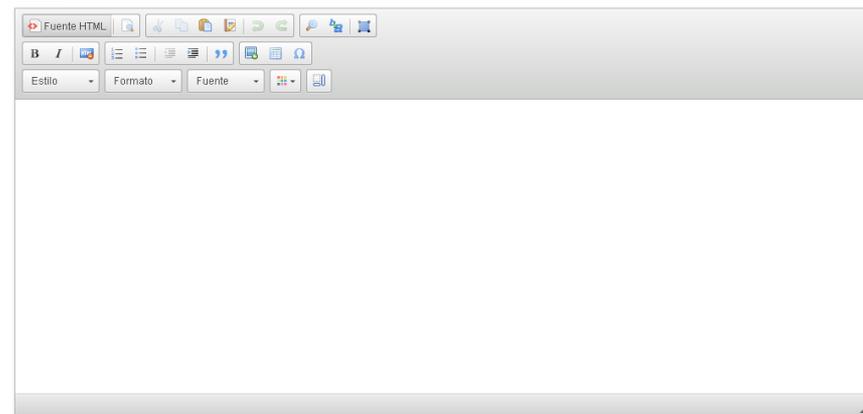
| | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|--------------------|
| Ciudad | Técnico | | |
| Seleccione una opción | Seleccione un a opción | | |
| Expediente | Compañía | Dropbox | |
| | Asistencia Bolívar | Si | |
| Nombre del cliente | Dirección del cliente | Teléfono del cliente | Diagnostico |
| | | | |
| Tipo de servicio | Especialidad | Estado Servicio | |
| Emergencia | Plomería emergencia | Pendiente | |
| Costo servicio | Descripción Corta | | |
| | Descripción breve trate de no pasarse del ancho este campo | | |



Ingreso Administrador

| |
|----------|
| Usuario |
| Password |
| Ingresar |

Bitacora



The screenshot shows a browser window titled 'Bitacora' with a rich text editor toolbar. The toolbar includes options for text formatting (bold, italic, underline), alignment, bulleted and numbered lists, link insertion, and font settings (style, format, source). The main content area is currently blank.

Seguimiento de obra en tiempo real

Por medio de aplicaciones se podrá calcular la durabilidad de las actividades en la ejecución de la obra, la cantidad de materiales en los principales acabados arquitectónicos, supervisión por medio de informes técnicos y registros fotográficos.





CONCLUSIONES

La Estrategia del Marketing del futuro implicará que los clientes, los empleados, los proveedores, los accionistas y los ciudadanos afectados por ella puedan influir en la planificación, el desarrollo y la consecución de sus políticas y objetivos, en especial de aquellos que más incidan en ellos.

La necesidad de que las acciones y proyectos que se desarrollen estén en línea con las expectativas de los grupos de interés, de que se orienten hacia la creación de valor para ellos, es lo que marcará el éxito del Marketing futuro.

La Sociedad está permanentemente modificándose; el cliente es diferente, está más informado y tiene más posibilidades de acceder a las fuentes de información.





UNIVERSIDAD
La Gran Colombia
Fundada en 1951

<http://app.asociadosintegrales.com/reportes>

<http://casaingenieros.com.co/>

<http://www.hacemostuplano.com/>





BIBLIOGRAFÍA

- Juanta de Castilla y Leon, Obtenido de <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>
- Saveedra, Felipe. Joan ,Llonch. El uso de las redes sociales digitales. (2010). <http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Fernandez, Diana. Marketing Digital Obtenido de Monserrat ,Peñaroya, (2016). https://www.montsepenarroya.com/wp-content/uploads/2008/12/marketing_digital_16.pdf
- www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital
- www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online
- www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/
- www.laculturadelmarketing.com/que-es-marketing-internacional-digital/
- <http://www.elespectador.com/noticias/economia/hora-digital-de-pymes-articulo-580241>





UNIVERSIDAD La Gran Colombia

Fundada en 1951



ISO 9001: 2008
BUREAU VERITAS
Certification

NºCO 239557

