

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

FACULTAD DE POSGRADOS

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Desarrollo Económico y Calidad de Vida

NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES

Alejandro.bejarano@ulagrancolombia.edu.co

Reinel Alejandro Bejarano Pedreros

NOMBRE DEL DOCENTE

José Ignacio González Buitrago

Bogotá,

01 de agosto de 2017

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

## INDICE

### INTRODUCCIÓN

#### CAPÍTULO 1. APROXIMACIÓN A LA INVESTIGACIÓN

- 1.1.1 Antecedentes del tema
- 1.1.2. Problema de la investigación
  - 1.1.2.1 Pregunta de la investigación
  - 1.1.2.2 Hipótesis
- 1.2 Objetivo
  - 1.2.1 Objetivo General
  - 1.2.2. Objetivos específicos
- 1.3 Justificación
- 1.4 Marco de referencia
  - 1.4.1. Conceptual
  - 1.4.2. Marco teórico
  - 1.4.3. Marco jurídico
- 1.6. Metodología

#### CAPÍTULO 2. TIPIFICACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- 2.1. Ventajas del Marketing Digital
- 2.2. Experiencia internacional del Marketing Digital
- 2.3 Experiencia en Colombia
- 2.4 Potencialidad del Marketing Digital

#### CAPÍTULO 3 GUIA PARA EL DISEÑO DE PLANES EN MARKETING DIGITAL

- 3.1. Producto y marca
  - 3.1.1. Equipo de trabajo
  - 3.1.2. Costos operacionales
  - 3.1.3. Análisis DOFA
  - 3.1.4 Modelo de negocio
  - 3.1.5 Plataformas virtuales para cronología de obra.
- 3.2 Conclusiones
  - 3.2.2 Bibliografía

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

## **Resumen**

Con el uso de las nuevas tecnologías y el avance en redes virtuales que interconectan a una nueva sociedad es imprescindible contar con los nuevos sitios de información y redes de mercadeo que abarquen las nuevas tecnologías, el marketing digital para tratar servicios relacionados con la construcción y el marketing que se debe sobreponer para empresas constructoras (ya sean pequeñas, grandes o medianas) es la clave para un negocio de construcción o incluso, si un consultor independiente dedicado a clientes de menor tamaño y servicios especializados que pueda atraer nuevos clientes y aumentar así, tanto sus ventas como sus utilidades o ganancias.

Nuevos gerentes y estudiantes están viendo el potencial del marketing digital para ofrecer servicios a través de la red y buscan relaciones con empresas afines de construcción y por esa razón dedican mucho tiempo, dinero y esfuerzo en la innovación y mejorando constantemente las actividades comerciales porque de esa manera logran evitar las crisis. Pueden crecer constantemente y tener finanzas saludables que les permiten vivir tranquilos y disfrutar de los beneficios sin las frustraciones que traen bajos resultados financieros que son ocasionados por bajas ventas y bajas utilidades.

## **Palabras clave**

Marketing Digital, Servicios, Clientes, Empresas, Población, utilidades, construcción, gerentes, beneficios, Arquitectura, Desarrollo, Innovación, Información, Potencial, Economía, Conectividad.

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

### **Abstract**

With the use of new technologies and the advance in virtual networks that interconnect a new society, it is essential to have new information sites and marketing networks that cover new technologies, digital marketing to treat services related to construction and marketing which should be superimposed for construction companies (whether small, large or medium) is the key to a construction business or even if an independent consultant dedicated to smaller customers and services that sell new customers and increase both their sales such as your profits or profits.

New managers and students are seeing the potential of digital marketing to offer services through the network and seek relationships with consolidation companies and for that reason spend a lot of time, money and effort on innovation and constantly improving business activities because of that the crisis. They can grow consistently and have healthy finances that allow them to live quietly and enjoy the benefits without the frustrations that bring low financial results that are occasioned by sales and low profits.

### **Key words**

Digital Marketing, Services, Customers, Companies, Population, Utilities, Construction, Managers, Profits, Architecture, Development, Innovation, Information, Potential, Economy, Connectivity.

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

## INTRODUCCIÓN

El problema de investigación y que es la motivación central de la misma, lo constituye el deseo de prestar servicios de uso constructivo y de diseño con la implementación de las nuevas tecnologías y el avance en redes virtuales que interconecten a una nueva sociedad para contar con los nuevos sitios de información y redes de mercadeo que abarquen las nuevas tecnologías, el marketing digital para tratar servicios relacionados con la construcción y modelos de negocio que se sobrepongan para empresas constructoras (ya sean pequeñas, grandes o medianas). Esta es la clave para un negocio de construcción o incluso, si un consultor independiente dedicado a clientes de menor tamaño que puedan atraer nuevos clientes y aumentar así, tanto sus ventas como sus utilidades o ganancias.

Nuevos gerentes y estudiantes están viendo el potencial del marketing digital para ofrecer servicios a través de la red y buscan relaciones con empresas afines de construcción y por esa razón dedican mucho tiempo, dinero y esfuerzo en la innovación y mejorando constantemente las actividades comerciales porque de esa manera logran evitar las crisis. Pueden crecer constantemente y tener finanzas saludables que les permiten vivir tranquilos y disfrutar de los beneficios sin las frustraciones que traen bajos resultados financieros que son ocasionados por bajas ventas y bajas utilidades. Debido a esto cada año se estandarizan y se implementa la tecnología virtual para hacer más eficaces y eficientes los procesos constructivos en la implementación de servicios por medio de plataformas virtuales.

El Objetivo General de la Investigación es la de implementar sistemas de mercadeo y servicios relacionados con la construcción a fin de 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 y de diseño.

El valor social de la Investigación radica en la importancia de trabajar con herramientas tecnológicas que permitan la facilidad de acceder a servicios constructores por medio de plataformas web en campos virtuales en el que cada año la sociedad contempla como mejor opción por su facilidad y rapidez en respuesta a sus necesidades. De tal manera se considera como valor agregado trabajar con medios digitales para hacer uso e implementación de servicios que contribuyen al mejoramiento de servicios por medio de la web.

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

Línea institucional de investigación a la que se adscribe (relación con la Misión y Visión de la Universidad). De acuerdo a la Universidad La Gran Colombia la Línea de investigación que se acomoda a mi trabajo de investigación es: Desarrollo Económico y Calidad de Vida, La cual establece:

Su estructura de soporte sobre cuatro (4) ejes, a su saber: el eje filosófico, el eje matemático, el eje económico y el eje social. Estas estructuras encuentran su función ética y solidaria en los valores de justicia, libertad, igualdad, democracia, bienestar, calidad de vida, productividad y competitividad.

Veamos someramente que se entiende por marketing ¿Qué es marketing?

El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización “Michael Etzel”

Es un sistema total de actividades: El Marketing incluye todas las actividades que sean necesarias realizar (investigación de mercados, elaboración de planes de marketing, participación activa en el desarrollo de producto(s) o servicios(s), fijación de precios, elección e implementación de los canales de distribución, implementación de actividades de promoción, monitoreo y control, etc...) pero de forma responsable, las cuales, deben actuar e interactuar entre sí, es decir; estar perfectamente coordinadas para lograr los resultados propuestos.

El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable. “Philip Kotler y Kevin Lane Keller”

Incluye un conjunto de procesos: Todas las actividades de Marketing que se realicen deben seguir un orden (paso a paso), por ejemplo, 1) Empezar identificando una oportunidad de mercado, 2) Realizar una investigación de mercado para validar o no la oportunidad identificada, 3) Seleccionar las estrategias de mercadotecnia... Y así, sucesivamente.

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes en formas que

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

beneficien a la organización y sus grupos de interés. “American Marketing Association (A.M.A. de Estados Unidos)

Identificación de las necesidades y/o deseos de un determinado mercado: Las necesidades se pueden definir como aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo; en cambio, los deseos son necesidades que se dirigen a objetos o servicios específicos que podrían satisfacerlos. La identificación de ambos es una labor fundamental del marketing y es la base para la creación de productos y servicios.

Es el proceso de administrar responsablemente la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes de forma rentable. “The Chartered Institute of Marketing (C.I.M. del Reino Unido)”

Promover el intercambio de productos o servicios de valor: El marketing promueve el intercambio, es decir, dar algo a cambio de algo, pero con la salvedad de que sea de valor. Dicho en otra forma, se le da a un cliente un producto o servicio de valor (que lo necesita o desea y es satisfecho por este) y a cambio se recibe algo de valor (por ej. Su dinero, su recomendación a otras personas, su fidelidad con la marca).

Marketing digital: “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”.

El texto de la investigación se presentara en tres capítulos. A continuación se describirá el contenido de cada uno de ellos.

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

## **CAPÍTULO 1.**

### **APROXIMACIÓN AL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1.1. Antecedentes del tema**

El mundo es cada vez más rápido, está cada vez más conectado y los usuarios son cada vez más exigentes. Respondiendo a estas coyunturas el mercadeo es cada vez más incluyente, más social y más digital. 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. Hoy por hoy gracias a estos nuevos actores tecnológicos, el 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 el, medirlo y venderlo. Así funciona la red 3.0, donde no son solo las empresas las que generan contenido, sino que lo ponen en debate con sus usuarios, generando así redes de complemento que son fundamentales para las organizaciones que buscan cercanía y conocimiento de sus mercados objetivo. Teniendo en cuenta la importancia del Marketing Digital para el desarrollo de las empresas de la región, Comfandi y Vallempresa365 abren un espacio de información y debate donde los asistentes podrán: Conocer qué es el Marketing Digital, cuál es el alcance de los medios en el mundo de hoy y la aplicación que las empresas le están dando en su día a día. Identificar estrategias, herramientas y nuevas tecnologías para el diseño e implementación del Marketing Digital de cada empresa. Reconocer cuales son los medios, dispositivos y tendencias que se mantienen a la vanguardia en el marketing digital y cuáles son las mejores estrategias para implementarlas.

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

### **1.1.2. Problema de la investigación**

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. Dadas las características del mercado de la construcción y la competitividad constante que existente en el sector se necesitan estrategias que lleguen directamente al consumidor realizando programas de mercadeo y publicidad y que susciten una mayor permanencia en el imaginario colectivo.

Aunque el propósito al igual que cualquier empresa es indispensable establecer un alza en ventas para establecer un equilibrio económico y obtener mayores utilidades es indispensable llegar al cliente o empresa, por medio de una red publicitaria, segmentando el mercado para cada consumidor.

#### **1.1.2.1. 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 redes digitales enfocadas a un cliente específico?

#### **1.1.2.2. Hipótesis:**

Hoy en día son cada vez más las empresas que deciden apostar por esta novedosa vía para poder acercarse de mejor forma a un consumidor que cada día está más informado sobre los productos que desea adquirir y que tiene la necesidad de disfrutar de experiencias que los acerquen más a las marcas. El tema principal que demuestra el auge que ha venido experimentando el marketing digital en la zona, es la inversión en publicidad, la cual en países como México ha tenido año con año un crecimiento de doble dígito, que lo ha llevado a superar ya a otros medios de comunicación como la radio. Con la implementación de servicios de redes digitales se cubrirá gran parte de la demanda en un sector que está enfocado a gremios constructores y de diseño, con necesidades de dar respuesta a trabajos de gran escala con una programación anticipada y detallada sobre las cualidades y fortalezas que se obtendrán con la utilización de medios digitales y tecnológicos.

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Objetivo general**

Implementar sistemas de mercadeo y servicios relacionados con la construcción a fin de 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.

### **1.2.2. 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

## **1.3. Justificación**

Hoy en día, en un mundo donde la realidad virtual está cada vez más familiarizada con el hombre y está a su alcance por medio de diferentes páginas de consumo que se implementan en la internet y sirven como modelos para adquirir cualquier tipo de consulta, trabajo, y experiencia personal se debe implementar y aprovechar el uso de la misma como recurso publicitario enfocado a un sector que preste servicios relacionados con el gremio constructor y de diseño.

Una vez se haya implementado sistemas que estandaricen información de servicios en redes de marketing digital, se podrá incorporar servicios y productos que agilizaran tramites protocolarios para la adquisición de servicios y productos.

Se obtendrá diferentes beneficios como actualización de herramientas digitales, servicios a bajo costo, innovación en la consecución de servicios, reconocimiento por ser únicos proveedores con implementación de herramientas digitales entre otros. Se tienen estudios a grandes expertos en la materia del marketing digital en el gremio constructor aplicado a los medios sistemáticos como los son Constructora Colpatria y Cusezar quienes plantearon la

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

necesidad de innovar a través de la construcción y promoviendo sus productos con nuevas ideas al consumidor desde sus deseos, emociones y procesos como base fundamental de los procesos de acercamiento hacia la compra y adquisición de productos y servicios. Ellos citan en sus trabajos y modelos innovadores por medio de plataformas virtuales que toda organización debe ser expectante al cambio en el comportamiento del consumidor y que debe estar atenta al desarrollo de nuevas estrategias para atraer al consumidor sin perder la esencia del producto o servicio. Es así que nuestro proyecto de investigación no debe estar ajena al desarrollo de estrategias y redes de mercadeo que se manejan en el marketing digital.

## **1.4. MARCOS DE REFERENCIA**

### **1.4.1. Marco conceptual**

El concepto de marketing digital (definición) fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por el marketing digital.

Los teóricos de marketing utilizan un enfoque científico para explicar las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores.

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

Las empresas utilizan esta información para orientar sus decisiones en la mejor forma de comunicar el valor de sus productos a los consumidores. El marketing digital plantea retos en este sentido, debido a que sus canales son relativamente nuevos y todavía están en evolución. Es necesario aplicar las teorías de marketing digital que reconocen tanto sus similitudes con los canales tradicionales, analógicas y sus diferencias.

La teoría de redes estudia las relaciones de todo tipo, ya sea entre personas, animales o cosas. Análisis de redes sociales es una herramienta de superposición para aprender sobre los patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y la forma en que influyen en el comportamiento. El "Harvard Business Review", informa en un estudio de redes sociales realizado en la Universidad de Columbia. Los investigadores, dos de los cuales uno es el autor del artículo de "Harvard Business Review", encontraron que el éxito de los productos de entretenimiento es imposible de predecir con base en factores tradicionales como la trama o el poder de las estrellas porque "éxitos" son el resultado de la influencia que los consumidores han tenido sobre las decisiones de los demás. Canales de comercialización digitales como Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon son útiles en este sentido, ya que permiten a los comerciantes escuchar lo que los consumidores están diciendo, y que permitirá a los comercializadores aprovechar el poder de los usuarios influyentes para difundir mensajes a través de sus redes. La investigación muestra que los usuarios más poderosos son los que tienen la mayor influencia en toda una serie de redes diferenciadas.

#### **1.4.2. Marco teórico**

El marketing digital amenaza cada vez más con erigirse como la cara del marketing del futuro. Y es que las plataformas actuales, la interconectividad, los medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes han hecho que los nichos de potenciales clientes vayan migrando progresivamente a estos espacios.

Sin embargo, a pesar de lo vertiginosos que son los cambios en este ambiente, el marketing digital ha cambiado drásticamente desde sus inicios. Ha renovado sus métodos y ha adquirido una madurez bastante notable con el tiempo.

Replanteando viejos paradigmas: Como cualquier idea que empieza a implementarse, el marketing digital tenía poco de ‘digital’ en sus inicios. Era marketing tradicional adaptado a ese

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

nuevo entorno floreciente llamado Internet. Los métodos, por supuesto, eran los mismos, de la misma forma las estrategias y las definiciones de los actores relevantes. Se tenía vendedores, un canal (el correo electrónico en un inicio), y los procesos se enfocaban en el producto en sí, resaltando sus características y funcionalidades.

Asombrosamente, durante un tiempo esta fue la forma en que se planteaba el nuevo “marketing digital”. Con el tiempo, la masificación de los ordenadores personales de Internet y las plataformas virtuales empezaron a perder vigencia. No solo por el incremento de la competencia sino porque herramientas como los Newsletters, la publicidad de pago en páginas web, etc., empezaron a mostrarle a los marketers todo un mundo por descubrir.

El Universo de Internet: Como decíamos, Internet fue para el marketing un descubrimiento que lo cambió todo. El viejo marketing, que tenía sus plataformas definidas y sus nichos de mercado bien establecidos, tuvo que dar paso a ese otro mundo llamado el ciberespacio. Así con sus propias formas y complejidades, fue moldeándolo hasta convertirlo en algo totalmente diferente.

Por poner algunos ejemplos; ¿se imagina algo similar a las redes sociales en el mundo real? ¿O cree que volanteando en un parque conseguirá hacer llegar la publicidad a todo su sector objetivo? ¿Qué diría si, por el mismo o menor costo, supiera que puede hacer lo mismo en Internet?, yendo más lejos, también puede escoger el rango de edad de personas entre las cuales quiere repartir su mensaje. Nuevos escenarios, nuevas estrategias e ingeniería de procesos es lo que se pudo ver en los 90's.

Apuntando hacia un nuevo consumidor: En 1980, Alvin Toffler acuñó el término ‘prosumidor’ en su obra “La Tercera Ola”. El prosumidor era una especie de consumidor activo, que no se limitaba a recibir la publicidad o a consumir un producto, sino que era más proactivo y no solo deseaba la mayor personalización posible sino que incluso intervenía en el proceso productivo. Menos de diez años después, el prosumidor haría su aparición en Internet.

Este potencial cliente no solo quería saber qué era el producto, quería verlo también en acción, conocer al detalle sus características, comparar precios y saber cómo podía utilizarlo en su interacción con los demás. Así pues, la evolución natural del marketing digital fue que se dejó de vender productos para vender ‘experiencias’. Una bicicleta no era una bicicleta sino una

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

posibilidad de salir de la ciudad los fines de semana o disfrutar paseos al lado de los amigos, etc. Este es un camino que aún hoy sigue vigente.

Innovación o muerte: Es quizás una de las características dentro de la evolución del marketing que más ha resaltado a lo largo del tiempo: la innovación. Internet es como la jungla, aunque no es precisamente la ley del más fuerte la que se impone, sino la del mejor preparado para el cambio. El mercado ya no es la localidad, ni siquiera un país en concreto, es el mundo entero y todos están contra todos en una carrera frenética por crecer y desarrollarse.

En ese sentido, quien no cambia, quien no innova e intenta desarrollar estrategias de posicionamiento, audiovisuales o branding copiando a la competencia no durará mucho. Muchos grandes – como Heineken y Nestlé- han probado el sabor amargo de ver reducidos sus nichos por malas estrategias de marketing digital y por reaccionar lentamente a los escenarios que el ciberespacio les plantea.

### **1.4.3. Marco jurídico**

Parte del desarrollo del internet se acelera a una velocidad vertiginosa, que lo lleva siempre a un paso adelante del derecho. Es preciso revisar y contemplar las nuevas realidades tecnológicas pues el gobierno de velar por los derechos de las personas, en forma flexible que no limite los avances en temas de información.

La existencia del Internet implica el nacimiento de una nueva era en materia jurídica. El nacimiento del Internet en Colombia traerá múltiples ventajas, pero a su vez un sinnúmero de peligros que tendrán que ser enfrentados con una política legislativa coherente y eficaz. La Integridad jurídica de nuestras instituciones jurídicas se verá amenazadas, como ninguna otra área, con el surgimiento de la facilidad con que esta medio de comunicación permite actuaciones antijurídicas.

Los servicios de telecomunicaciones han sido clasificados de la siguiente manera:

Servicios de portadores: Estos servicios suministran la capacidad necesaria para la transmisión de señales entre dos o más puntos definidos de la red de telecomunicaciones. Estos comprenden tanto los servicios que se realizan a través de redes conmutadas de circuitos y los

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

que se hacen a través de redes no conmutadas. Forman parte de estos servicios, entre otros, los servicios de pares aislados y de circuitos dedicados

**Servicios Telemáticos:** De acuerdo con la ley, los servicios telemáticos son aquellos que utilizando como soporte servicios básicos, permiten el intercambio de información entre terminales con protocolos establecidos para sistemas de interconexión abiertos.

**Servicios de Difusión:** Al tenor del Decreto 1900 de 1990, los servicios de difusión son aquellos en los que la comunicación se realiza en un solo sentido a varios puntos de recepción en forma simultánea.

**Servicios de Valor Agregado:** Los servicios de Valor Agregado son aquellos que proporcionan la capacidad completa para el envío o intercambio de información, agregando otras facilidades al servicio soporte o satisfaciendo necesidades específicas de Telecomunicaciones. Este servicio es el que ha tenido mayor desarrollo debido a la gran cantidad de licencias de valor agregado que ha otorgado el Ministerio de Comunicaciones. A través de esta licencia es posible prestar servicios de conectividad o de contenido en Internet. El servicio de conectividad (Acceso) se puede prestar a través de redes de fibra óptica, en cuyo caso es denominada como servicio dedicado. El otro tipo de servicio es prestado a través de red telefónica, en cuyo caso es un servicio de tipo conmutado<sup>5</sup>

Estos servicios de valor agregado son definidos por la ley Colombiana como: "(...) aquellos que utilizan como soporte servicios básicos, telemáticos, de difusión, o cualquier combinación de éstos, y con ellos proporcionan la capacidad completa para el envío o intercambio de información, agregando otras facilidades al servicio soporte o satisfaciendo nuevas necesidades específicas de telecomunicaciones.

Forman parte de estos servicios, entre otros, el acceso, envío, tratamiento, depósito y recuperación de información almacenada, la transferencia electrónica de fondos, el videotexto, el teletexto y el correo electrónico.

Sólo se considerarán servicios de valor agregado aquellos que se puedan diferenciar de los servicios básicos.

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

Naturaleza jurídica de los servicios prestados a través de internet (Radio por Internet): Este servicio permite la transmisión de señales de radio a través de la red de Internet. Esta transmisión es un servicio de radiocomunicación cuyas emisiones están destinadas a ser recibidas por el público en general, que se rige por las Leyes 51 de 1984, Ley 74 de 1966, Decreto 3418 de 1954, Decreto 1900 de 1990, Decretos 1445, 1446 y 1447 de 1995 y por la Resolución 1819 de 1998.

Acceso telefónico al e-mail: Mediante la Ley 170 de 1994, Colombia incorporó al derecho interno el tratado de la OMC. En el Acuerdo del GATS, se definieron los servicios de valor agregado como: “(...) aquellos que utilizan como soporte servicios básicos, telemáticos, de difusión o cualquier combinación de éstos y con ellos proporcionan la capacidad completa para el envío o el intercambio de información, agregando otras facilidades al servicio soporte o satisfaciendo nuevas necesidades específicas de telecomunicaciones.

Son parte de éstos: el correo electrónico, el correo vocal, extracción de información en línea y de base de datos, intercambio electrónico de datos, almacenamiento y retransmisión de facsímil, conversión de códigos y/o protocolos, procesamiento de datos e información en línea.

Voz sobre IP: De conformidad con la CRT, “en la regulación colombiana la naturaleza de las señales que se cursen a través de la comunicación es, por regla general, irrelevante para determinar la clasificación de los servicios de telecomunicaciones.

## **1.6 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.

El análisis del modelo de negocio permite fijar 4 pilares claves para el posterior desarrollo de una estrategia de marketing comercial alineada al modelo de negocio:

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

- 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

Análisis interno: medición puntos clave:

Auditoria web:

- Posicionamiento: Analizar la posición en la que se encuentra tanto el dominio web como las palabras clave que se pretenden asociar al negocio dentro de las páginas de buscadores.
- Velocidad: Tiempo de carga del sitio web.
- Enlaces: verificar el correcto funcionamiento de los enlaces internos como de aquellos que enlazan a otros sitios web.
- Arquitectura: contabilizar el número de clics necesarios para llegar al último nivel del sitio, siendo recomendable no exceder de 4.
- Código fuente: comprobar que la estructura interna del sitio web tiene un orden correcto, y que en el encabezado se definen bien aquellos elementos que se desean resaltar a través de los comandos
- Usabilidad: chequear la composición y el formato en el que se presenta el sitio web, teniendo en cuenta aspectos tales como la combinación de colores,

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

## **CAPÍTULO 2.**

### **TIPIFICACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se permitía a los medios: La opinión.

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI

## **2.1. Ventajas del marketing Digital**

### **Se puede medir en un 100% de los casos**

Cuando realizas una campaña de marketing digital, todo puede ser medido. Puedes saber el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión (ROI).

### **Es pivotable**

Además de ser medible e inmediata, la información que obtengas en marketing digital te permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados. Es lo que se conoce como "pivotar".

Con el marketing online tenemos la posibilidad de experimentar muchas cosas en poco tiempo. Ya no hace falta que una campaña haya terminado para cambiar o mejorar lo que se está realizando: se puede hacer en durante el proceso

### **Flexibilidad y dinamismo**

Esta dinámica de prueba-error y la facilidad para reorientar los procesos otorga al marketing digital una flexibilidad y un dinamismo que otros métodos no poseen. Por ello, es importante que tu empresa sea capaz de adaptarse a los cambios tanto de tipo interno como

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

externo. La idea es adoptar cuanto antes la dinámica del mercado y ejecutar las estrategias de marketing en tiempo récord.

### **Es más económico que otros métodos**

El marketing digital es relativamente accesible en términos financieros. Si se compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa, las estrategias son mucho más económicas.

Para empezar, porque en las estrategias más tradicionales el coste de inversión o punto de arranque suele ser mucho más alto. Si bien es cierto que cada vez se invierten más recursos en marketing digital (en 2015, según Marketing Budgets, un 77% de las empresas en el mundo tenía previsto hacerlo), en ningún caso puede compararse con las campañas de medios de comunicación tradicionales.

En segundo lugar, los presupuestos de una campaña de marketing digital suelen ser elásticos y ajustables, con lo cual están al alcance de cualquier compañía, incluso de las medianas y pequeñas. El marketing tradicional, en cambio, sobre todo cuando emplea canales masivos, supone altos costes que solo unas cuantas compañías pueden asumir.

Además, tal como hemos comentado antes, en una campaña de estas características todo es medible y pivotable, y no es necesario gastar mucho dinero para comprobar si los resultados son los esperados o no.

### **Mejor segmentación**

Cualquier acción que forme parte de una estrategia puede ser segmentada a tu buyer persona. Sólo hay que aplicar algunas de las categorías de segmentación: sexo, localización, edad, idioma, país, nivel cultural, hábitos de consumo, entre otras. El marketing digital te permite realizar una segmentación mucho más personalizada, por ejemplo:

- En función de lo que el cliente haya hecho o no (recibir un producto, abrir un contenido, hacer clic en un email, entre otras acciones).
- En función de su estatus: cliente, cliente potencial, cliente antiguo, proveedor, colaborador, lead, lead cualificado, seguidor, suscriptor, etc.

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

- En función de un interés: los que tienen un interés en una temática, etc.
- En función de si han rellenado o no un formulario.
- En función de si han visto una página.

### **Permite crear una comunidad**

El marketing digital también permite crear una audiencia. El punto común de los usuarios de dicha comunidad es que tienen un interés similar frente al contenido que divulgas. Tener una comunidad propia, aparte de crear branding, te permite conocer e interactuar de manera directa con tus clientes y potenciales consumidores.

### **Es permanente y omnipresente**

Todo el contenido que creamos es un activo para la compañía. Esto no quiere decir que realizando una acción aislada tengamos suficiente. Es importante ser dinámico. Antes luchábamos por el espacio (y pagábamos por ello); ahora luchamos por la atención de los consumidores. Internet te permite estar en todos lados. Las fronteras se rompen, pero se lucha por captar la atención del usuario.

Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de interacciones de los usuarios, algo que no ocurre en la publicidad tradicional. La información siempre es medible y está disponible en cualquier momento.

Dicho esto, queda claro que la red es, ante todo, una oportunidad para el crecimiento, el posicionamiento y la difusión de una marca. Recuerda que la gran mayoría de los clientes potenciales están ahora en internet; es cuestión de ganarnos su confianza y captarlos.

## **2.2. Experiencia internacional del Marketing Digital**

El Marketing Digital Internacional es la herramienta comercial más potente con la que cuenta cualquier empresa exportadora. La gran mayoría de compradores profesionales acude a internet a buscar información sobre proveedores y productos

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

### **2.3 Experiencias en Colombia**

El “partner” en publicidad de Google aterrizó en Colombia con la promesa de hacer asequible el marketing digital para los negocios más pequeños. Acopi dice que esas estrategias aún son incipientes.

En Colombia, 74 de cada 100 micro, pequeñas o medianas empresas tienen acceso a internet, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. “El acceso a internet es un tema superado”, dice Rosmery Quintero, presidenta ejecutiva de la Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas (Acopi). El siguiente paso, sin embargo, es aprovechar esa conexión.

De acuerdo con cifras de Acopi, aún casi 20% de las pymes no tiene una página web, 42% no se mueve en redes sociales, la mitad no está en la dinámica del comercio electrónico y sólo 39% tiene una herramienta informática para gestionar la relación con los clientes. De fondo, para Quintero, eso implica grandes debilidades en las estrategias de mercadeo digital de estos negocios, que en Colombia representan más del 90% del total de las empresas.

Aun así, el crecimiento de las inversiones en marketing digital que ha tenido el país, con un paso de \$162.000 millones en 2012 a \$320.000 millones proyectados para el cierre de 2015, fue uno de los alicientes para que la firma ReachLocal, listada en Nasdaq, llegara a Colombia.

La compañía, que factura cerca de US\$500 millones anuales, es socia de Google en marketing digital para pymes: ReachLocal hace que los negocios aparezcan estratégicamente en las búsquedas de Google. “Ellos tienen Google Adwords (programa de publicidad de Google) con un software conectado para optimizar las campañas y que sean más productivas”, explicó José Coselli, director de ReachLocal para Latinoamérica.

Según Alejandro Arana, director de Grupo One, la empresa colombiana con la que ReachLocal se alió para traer sus servicios, una compra por parte de un usuario es más probable cuando el producto o servicio le aparece como resultado en una búsqueda que cuando le aparece como anuncio publicitario. En ese sentido, las 2,5 millones de búsquedas diarias que los colombianos hacen en Google también fueron una cifra llamativa para la multinacional, que está presente en Brasil, México y ahora en Chile y Colombia.

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

La firma llega con la promesa de generar 200 empleos directos en tres años, 2.000 indirectos, e iniciar con operaciones en Bogotá y, al cabo de 2015, arrancar en ciudades principales como Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y del Eje Cafetero. También aterrizó con el anuncio de servicios que consideran asequibles, entre \$500.000 y \$1 millón mensuales. Espera que Colombia genere ventas por US\$5 millones en tres años.

Para Rosmery Quintero, integrar las estrategias de mercadeo digital al negocio y, por ende, al presupuesto, es aún algo rudimentario cuando se habla de pymes. Si herramientas gratuitas como las redes sociales aún se usan en muchos casos para comunicaciones básicas y no para expansión de la empresa o la comercialización, puede ser lejana la total apropiación de la idea de destinar recursos a un plan de mercadeo digital o a una división de la empresa que se encargue de estrategias y desarrollo digitales.

Para hacerse una noción, mientras que Facebook aloja más de 30 millones de páginas de empresas que buscan darse a conocer a través de esa red social, tan sólo poco más de dos millones de negocios en efecto pautan. “Hay una concepción errada de que, por ‘costos’, internet es ideal para capturar clientes o vender”, dijo a este diario en abril pasado Fernando Marín, director general de Sync, empresa especializada en marketing digital. “No todas las empresas encuentran sus clientes conectados y no todas las estrategias logran el alcance necesario para impactar y generar movimientos de la ‘caja registradora’”.

Para Acopi, la oferta de servicios de marketing digital ya no es un reto para el país. En cambio las brechas entre ciudad y región sí lo son. Si bien la cobertura de internet a nivel nacional ha mejorado, y hoy cerca de 60% de colombianos tienen acceso a la red, el servicio sigue sin ser óptimo fuera de los centros urbanos.

## **2.4 Potencialidad del Marketing Digital**

### **Sociedad**

- Corrupción en los procesos de licitación
- Regulaciones del estado para favorecer proponentes extranjeros
- Reducción de presupuestos para una misma actividad
- Barreras en la ejecución por modelos de administración de las entidades

### **Mercado**

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

- Competencia global debido a nuevos tratados de libre comercio
- Políticas impositivas de los clientes
- Solicitud de alta calidad a bajos precios
- Consecución mano de obra calificada en todo tipo de regiones

### **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

### **Responsabilidad social**

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

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

## CAPÍTULO 3.

### GUIA PARA EL DISEÑO DE PLANES EN MARKETING DIGITAL

#### 3.1 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.



NO IMPORTA EL TAMAÑO DE TU PROYECTO SI ES UNA LÍNEA NOSOTROS TE AYUDAMOS, LO TERMINAMOS POR TI HAY ALGUIEN QUE TE ESTÁ ESPERANDO PARA AYUDARTE.

#### Nuestra oficina



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 pero contando con el respaldo de Casaingenieros.com.co siendo un subproducto de esta empresa ya consolidada.

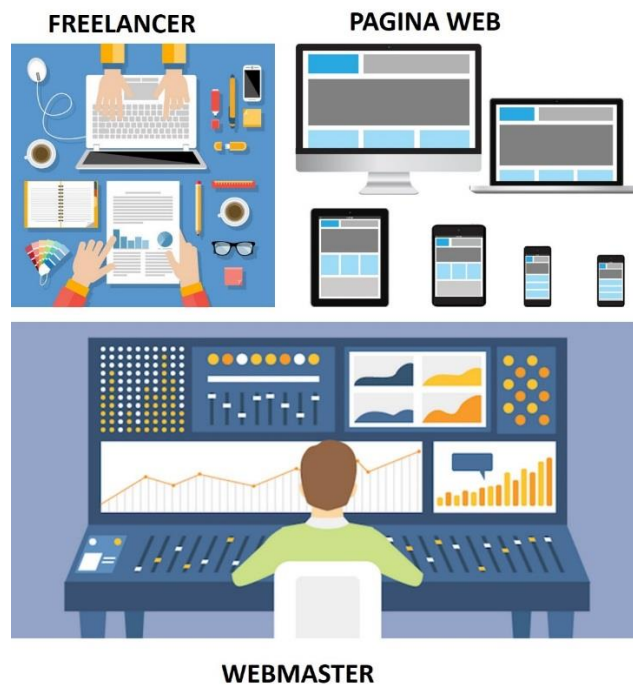
“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

El rango del producto a ofrecer está enfocado a la ciudad de Bogotá, debido a costos operacionales como publicidad y personal calificado para crear un estado financiero estable a medida con el crecimiento de clientes y no un estado de riesgo que permita desfinanciamiento

### 3.1.1 Equipo de trabajo.

La página se maneja a través de un outsourcing quien se encarga de manejar y administrar las actividades operacionales de la misma. La página web es un puente entre el cliente y una persona asignada por la empresa bajo la modalidad freelance para el requerimiento, evitando costos operacionales directos con la empresa como contratos, prestaciones y demás, bajando costos de producción y así obtener el cliente de manera rápida.

De esta manera la modalidad de trabajo freelance ha crecido de forma exponencial. Se espera que el veinticinco por ciento de la fuerza laboral en Colombia pase a ser freelance o teletrabajo para el 2020. Eso es un número considerable si se debe tener en cuenta expansión a nivel nacional. Los freelancers o trabajadores independientes son a menudo mano de obra muy calificada, su aumento está relacionado con el deseo de la gente de tener un mayor control de su tiempo y el deseo de las empresas por conseguir rápidamente el talento preciso que necesitan para resolver tareas específicas.



### 3.1.2 Costos Operacionales

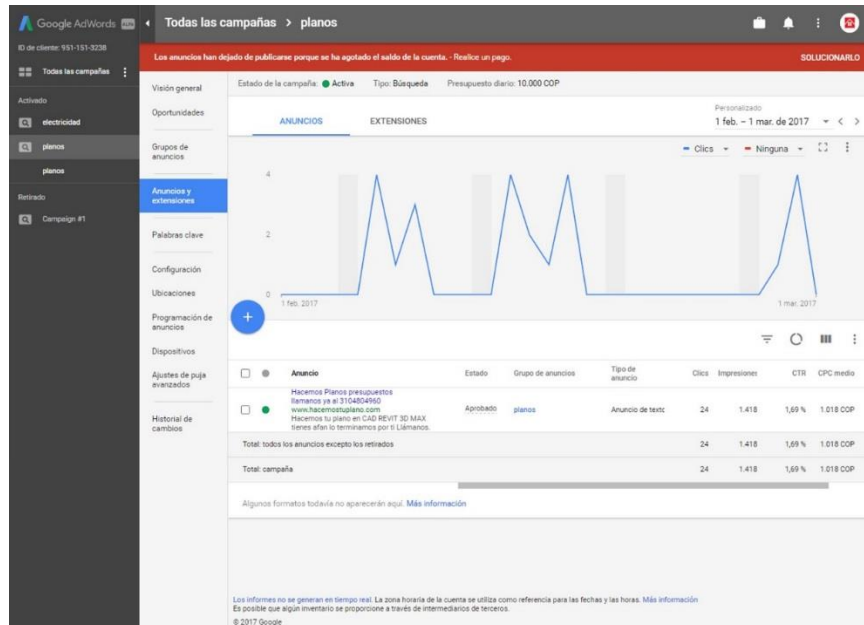
“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

ACTIVIDAD	OPERACIÓN	TIEMPO	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Web master	Administración de la página web	Anual	\$ 530.000	1	\$ 530.000
Dominio	Dirección página web	Anual	\$ 55.000	1	\$ 55.000
Hosting	Alojamiento página web	Anual	\$ 100.000	1	\$ 100.000
Correos	Correos corporativos	Anual	\$ 100.000	1	\$ 100.000
SEO	Desarrollo de posicionamiento orgánico	1	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
Publicidad	Publicidad	Mensual	\$ 200.000	12	\$ 2.400.000
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 4.385.000</b>

Fuente: hacemostuplano.com

Con la inversión inicial se desarrollaría la primera fase del producto, siendo esta la consolidación de la marca y el desarrollo de la página web, con la cual entraría en fase pre operativa para evaluar el tipo de mercado que queremos manejar.

La segunda fase de inversión sería el desarrollo de la plataforma teniendo complementos de servicios en línea, alojamiento y edición, junto con el costo de la publicidad que sería mensualmente.



Fuente: Adwords Google Inc. (campana publicitaria, costos y tipo de anuncios)

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

### **3.1.3 Análisis DOFA**

#### **Debilidades**

- Capacidades de gestión intermitentes
- Disponibilidad inmediata para requerimientos urgentes del cliente
- Posicionamiento frente al mercado privado

#### **Oportunidades**

- Demanda creciente frente al mercado existente
- Asociación de empresas que proveen nuevos servicios
- Servicios Web mediante el cual permiten a terceros desarrollar aplicaciones para su plataforma tecnológica

#### **Fortalezas**

- Fidelidad de los clientes y serias posibilidades atracción de nuevos segmentos
- Amplia gama de alternativas de distribución de servicios
- Ejecución de trabajos con valores corporativos
- Precios muy competitivos

#### **Amenazas**

- Gran cantidad de competidores
- Incumplimiento de la política empresarial
- Deficiencias en el trato con los clientes
- Falta de formación del personal
- Retraso en el cumplimiento de la entrega de insumos para le ejecución del proyecto

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

### **3.1.4 Modelo de negocio**

Innovación tecnológica mediante monitoreo y avance de obra en tiempo real

#### **TIPO DE NEGOCIO**

Asociado a interventoría pero con un complemento de tecnología para la entrega de información inmediata y cuantificación de avance en tiempo real basado en una plataforma que incorpore tomas de datos mediante drones y aplicaciones usadas por los trabajadores.

#### **POR QUE SE ESCOGE**

esta estrategia se integra debido a las presiones del mercado, para los clientes es importante el conocimiento de la obra en tiempo real para así poder tener una base para la toma de decisiones, adicional genera un valor agregado con relación a los demás competidores, impactando una debilidad asociada en la matriz DOFA.

#### **COMO APROVECHAR SUS VENTAJAS**

Se puede aumentar la ventaja competitiva con las empresas que hacen la misma actividad económica que brinda oportunidad para la capacitación del personal y así la formación integral.

### **3.1.5 Plataformas virtuales para cronología de obra.**

Se implementan plataformas virtuales donde se hace el seguimiento de servicios en emergencia de bajo y alto impacto. Se anexan los datos personales de personas que desean adquirir el servicio y la razón por la cual solicita que se haga la revisión por parte de un técnico especializado. A partir del momento en que se haga la revisión en el inmueble se empieza a tener información del diagnóstico la causa y la solución que se va brindar. Por medio de registros fotográficos, levantamientos perimetrales, afectaciones en acabados internos y externos se plantea iniciar con la reparación locativa a la que pertenezca el siniestro.

De esta manera, con solo la comunicación telefónica y enviando fotografías digitales se obtendrá todo tipo de información verídica para la cronología de la obra en su debajo o alto impacto a la que pertenezca.



“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

el reto del Marketing estará en saber adaptarse a estos cambios y en comprender el hecho de que ya no será suficiente concentrarse en el cliente exclusivamente, sino que surgirán, con mucha fuerza, nuevos actores, nuevos grupos de interés, en el panorama empresarial.

La penetración de Internet y el comercio electrónico (e-commerce) en la sociedad del Siglo XXI, hace imperioso considerar los canales virtuales de comunicación comercial para negocios competitivos de alta rentabilidad.

Las oportunidades de acceso a mercados globales por medio de Internet son razón suficiente para diseñar una estrategia de negocio sólida en el tema, articulando la tecnología informática y las nuevas tendencias en mercadeo digital.

Ya no es suficiente con “tener “un sitio web”. Hoy día, se debe integrar la plataforma web para generar oportunidades de negocio, posicionando la marca y/o la oferta de valor, fidelizando e integrando a los clientes y asociados, e impactando el mercado objetivo de manera rentable y sostenida

### **3.2.2 Bibliografía**

*Webpositer, A., Murillo, L., & Melo, A. (06 de Mayo de 2009)*

*Merodio, Juan Recopilacion de post de marketing digital (Julio de 2012). 2 Años de Marketing digital y social media*

*Ecoinventos. (01 de Agosto de 2017). ecoinventos.com. Obtenido de <http://ecoinventos.com/una-abogada-boliviana-hace-casas-con-botellas/>*

*socialwithit.com/wp-content/uploads/2013/03/Social-With-It-Ebook-como\_convertirte\_en\_todo\_un\_especialista\_en\_marketing\_en\_facebook-16.03.2013.pdf*

*Del Santo, Oscar Obtenido de <https://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods-1-edicion>*

*Juanta de Castilla y Leon, Obtenido de <https://www.cyligital.es/sites/default/files/library/guia-marketing-digital.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 [http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Marketing%20Digital/Marketing\\_digital\\_modulo\\_listo\\_ok\\_2016.pdf](http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Marketing%20Digital/Marketing_digital_modulo_listo_ok_2016.pdf)*

“Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores”.

*Coto, Manue, Alonso (02 de Diciembre de 2011). Obtenido de*

*<https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>*

*Fundamentos del marketing digital (09 de Febrero de 2015).*

*<https://es.scribd.com/document/340018545/Fundamentos-de-Marketing-Digital-pdf>*

*Martin, Besti, Carolina (1998). [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752\\_MartinAldanaBC.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf)*

*Osorio Nucamendi, D. (26 de Mayo de 2011).*

*<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf>*

*Kloter, Philip (13 de Diciembre de 2010). [https://www.grou.com.mx/hs-fs/hub/308283/file-2654313049-pdf/ebooks.y.descargables.pdf/19eBookMarketingDigitalInmobiliario.pdf?t=1431354360129&utm\\_campaign=Marketing+para+Bienes+Ra%C3%ADces&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=16741347&\\_hsenc=p2ANqtz--5-C2VSKmf3jaTkMKa0R-r2Uedb5aRJRwfDsJxFoH565u1k7ZCKMBTs9pc5KQgwJDFc1ixtd1EFDfZbIA4sonuiHt\\_A&\\_hsmi=1674134](https://www.grou.com.mx/hs-fs/hub/308283/file-2654313049-pdf/ebooks.y.descargables.pdf/19eBookMarketingDigitalInmobiliario.pdf?t=1431354360129&utm_campaign=Marketing+para+Bienes+Ra%C3%ADces&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=16741347&_hsenc=p2ANqtz--5-C2VSKmf3jaTkMKa0R-r2Uedb5aRJRwfDsJxFoH565u1k7ZCKMBTs9pc5KQgwJDFc1ixtd1EFDfZbIA4sonuiHt_A&_hsmi=1674134)*

*Monserrat ,Peñaroya, (2016). [https://www.montsepenarroya.com/wp-content/uploads/2008/12/marketing\\_digital\\_16.pdf](https://www.montsepenarroya.com/wp-content/uploads/2008/12/marketing_digital_16.pdf)*

*[www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital](http://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](http://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/](http://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.laculturadelmarketing.com/que-es-marketing-internacional-digital/)*

*<http://www.elespectador.com/noticias/economia/hora-digital-de-pymes-articulo-580241>*

*[www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php](http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php)*

*[www.ideadigitallab.edu.co/lp/digitalmarketinglp.html?gclid=CjwKEAjwglPOBRDn2eXxsN7S4RcSJABwNV909lsAZWC8TEtMeLI6valolmtr09FbC46B\\_5inO6xYnhoCWO3w\\_wcB](http://www.ideadigitallab.edu.co/lp/digitalmarketinglp.html?gclid=CjwKEAjwglPOBRDn2eXxsN7S4RcSJABwNV909lsAZWC8TEtMeLI6valolmtr09FbC46B_5inO6xYnhoCWO3w_wcB)*

*[www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf](http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf)*

*[www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/marketing\\_digital.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/marketing_digital.pdf)*

*[www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf)*

*<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10857/1/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf>*