

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de marketing digital de Cabar Construcciones S.A.S

Trabajo de grado PAFE en estrategias digitales para negocios

Alejandra Mendieta Gonzalez

Juan Felipe Moreno Panqueba

Jhon Wilmer Rodríguez Yomayusa

Leonardo Villamizar Castro

Bogotá D.C,

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de marketing digital de Cabar Construcciones S.A.S

Trabajo de grado PAFE en Estrategias Digitales para negocios

Alejandra Mendieta Gonzalez

Juan Felipe Moreno Panqueba

Jhon Wilmer Rodríguez Yomayusa

Leonardo Villamizar Castro

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C,

2021

Tabla de Contenido

Glosario.....	7
Resumen.....	8
Abstract	9
1. Análisis	10
1.1. Antecedentes	10
1.2. Misión.....	11
1.3. Visión	11
2. Definición del objetivo principal.....	11
3. Análisis de la competencia	12
3.1. Análisis DAFO.....	14
3.1. Análisis de audiencias	106
4. Objetivos.....	21
5. Estrategias.....	22
5.1. Definición de estrategias	22
5.1.1. Estrategia: Reactivación de la Pagina web y posicionamiento en buscadores	22
5.1.2. Estrategia: Fortalecer la relevancia de la página web.....	23
5.1.3. Estrategia: Pautas en redes sociales.....	24
6. Cronograma	25
7. Presupuesto.....	26

7.1. Presupuesto por mes.....	26
7.2. Total del plan de marketing digital	29
8. Bibliografía.....	31

Índice de tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades.....	25
Tabla 2. Presupuesto primer mes.	26
Tabla 3. Presupuesto segundo mes.	27
Tabla 4. Presupuesto tercer mes.....	28
Tabla 5. Presupuesto cuarto mes.....	28
Tabla 6. Total del plan de marketing digital	29
Tabla 7. Total gastos generales	29

Índice de figuras

Figura 1. Analisis digital (Cabar Construcciones)	13
Figura 2. Análisis de los competidores (Cabar Construcciones)	14
Figura 3. Matriz DOFA (Cabar Contrucciones)	15
Figura 4. Estrategias DOFA (Cabar Contrucciones)	16
Figura 5. Buyer persona alcaldía de Bogotá	18
Figura 6. Buyer persona alcalde municipal	20

Glosario

Buyer persona: Es una representación ficticia del cliente ideal de la compañía. Esta representación está basada en datos reales sobre las características demográficas del cliente y sus comportamientos.

Redes Sociales: Son comunidades formadas por diferentes personas que se relacionan entre sí a partir de diferentes interés y valores en común. Estos sitios facilitan el intercambio de información, la interacción con nuevas personas y la comunicación entre ellas.

Tráfico orgánico: El tráfico orgánico se refiere al número de visitas a páginas web o aplicaciones móviles que provienen de los buscadores en internet sin la necesidad de emplear anuncios patrocinados.

Página web: Es un documento digital al cual se puede tener acceso desde cualquier navegador que contiene información específica sobre un tema. Esta información puede ser textual, gráfica visual o sonora.

Resumen

La evolución del comercio y la incorporación de nuevas tecnologías permitió el surgimiento del marketing digital, el cual es la aplicación de diferentes estrategias de comercialización las cuales son aplicadas en los medios digitales. En el entorno digital aparecen todos los días nuevas herramientas y redes que revolucionan el mercado y es por esta razón que debe ser estudiado e implementado por aquellas empresas que deseen aprovechar las ventajas que este ofrece sin importar su tamaño o mercado.

El presente documento de trabajo de grado contiene una estrategia digital para Cabar Construcciones S.A.S cuyo principal objetivo es crear mayor contenido el cual le permita generar mayor reconocimiento en el sector; para ello, es necesario la reactivación de la página web donde se incluya información sobre la empresa, proyectos y diferentes aliados y aumentar la interacción de las diferentes redes sociales.

Palabras clave: Redes sociales, Página web, Marketing digital, Posicionamiento

Abstract

The evolution of commerce and the incorporation of new technologies allowed the emergence of digital marketing, which is the application of different marketing strategies which are applied in digital media. In the digital environment, new tools and networks appear every day that revolutionize the market and it is for this reason that they must be studied and implemented by those companies that wish to take advantage of the advantages that it offers regardless of their size or market.

This degree work document contains a digital strategy for Cabar Construcciones S.A.S whose main objective is to create more content which allows it to generate greater recognition in the sector; For this, it is necessary to reactivate the website where information about the company, projects and different partners is included and to increase the interaction of the different social networks.

Key words: Social networks, Website, Digital Marketing, Positioning

1. Análisis

1.1. Antecedentes

Cabar Construcciones S.A.S fue fundada en el año 2010 en la ciudad de Bogotá D.C, es una empresa dedicada principalmente a la construcción, diseño y comercialización de proyectos inmobiliarios, estructura vial a nivel nacional; trabajando dentro del sector público y privado.

Es una empresa que ha tenido un crecimiento importante en los últimos años gracias a la experiencia generada dentro de los mismos. Actualmente cuenta con el fundador y tres personas más que las convierten en los socios de la empresa, además de las personas contratadas para poder prestar sus servicios.

Se basan principalmente en poder brindar al cliente satisfacción con el trabajo que se está adquiriendo, del mismo modo contribuir con el medio ambiente y la protección de sus trabajadores.

Dentro de los principales trabajos que se han desarrollado en los últimos años se pueden ver reflejadas las construcciones de hospitales, establecimiento de sanidad, supercade, colegios, reforzamientos de estructuras, viviendas, entre otros.

Actualmente Cabar construcciones tiene proyectos para desarrollar a corto, mediano y largo plazo, en diferentes zonas del país, lo que les seguirá permitiendo un crecimiento exponencial frente a la competencia.

1.2. Misión

Desarrollar proyectos de edificación, infraestructura y ambientales, para mejorar el entorno y generar beneficios a la comunidad con los más altos estándares de calidad con un compromiso de protección y preservación del medio ambiente, garantizando el bienestar de nuestros colaboradores.

1.3. Visión

Ser una empresa líder en servicio, competente e innovadora en el sector del diseño, construcción y comercialización de proyectos de arquitectura, ingeniería y proyecto socioambientales, capaz de hacer frente a los cambios del entorno, generando beneficios y progreso a nuestros clientes y la comunidad que los rodea a nivel nacional e internacional.

Permaneceremos líderes en el sector hospitalario, siendo reconocidos por nuestros altos estándares de calidad, innovación tecnológica y comprometidos con el mejoramiento continuo.

2. Definición del objetivo principal

Prestamos los servicios de interventoría, diseño, asesoría, consultoría, construcción, comercialización y promoción de proyectos: inmobiliarios, obras civiles, edificaciones y urbanísticos de cualquier género, naturaleza o destinación, para cualquier entidad Pública, mixta o privada, en el territorio Nacional o en el exterior.

3. Análisis de la competencia

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros Canales Digitales	Estrategia Digital
Contein	www.contein.com.co	Medio	Facebook - Instagram	No	Email	Ninguna
Varela Fiholl	www.varelafiholl.com	Medio	No tiene	No	Email	Ninguna
Calisa Construcciones	www.calisaconstructores.com	Medio	Facebook - Instagram - Whatsapp	No	Email	Ninguna
Constructora Bolivar	www.constructorabolivar.com	Alto	Facebook-Instagram-LinkedIn-Youtube	Facebook Ads, Ads Google	Email, SMS, Whatsapp	Marketing movil - Inversión en medios
Amarilo	www.amarilo.com.co	Alto	Facebook-Instagram-LinkedIn-Youtube-Whatsapp	Facebook Ads, Ads Google	Email, SMS, Whatsapp	Marketing movil - Inversión en medios

Figura 1. Analisis digital (Cabar Construcciones)

Análisis digital de los competidores directos e indirectos de la empresa Cabar Construcciones S.A.S

Fuente: Autores del trabajo

Competidor	Ventaja Competitiva	Directo	Indirecto	Productos o servicios	Presencia Offline	Estrategia	Perfil del cliente
Contein	Precios adsequibles - diferentes formas de financiación	X		Sus productos se enfocan en la construcción de proyectos ofertados por el estado	Oficina, vallas en construcciones	Construcciones del sector público como escenarios deportivos, hospitales, vivienda	Sector privado - sector público
Varela Fiholl	Variedad de proyectos	X		Sus productos se enfocan en la construcción de proyectos ofertados por el estado	Oficina, vallas en construcciones	Construcciones del sector público como escenarios deportivos, hospitales, vivienda	Sector privado - sector público
Calisa Construcciones	Precios adsequibles	X		Sus productos se enfocan en la construcción de proyectos ofertados por el estado	Oficina, vallas en construcciones	Construcciones del sector público como escenarios deportivos, hospitales, vivienda	Sector privado - sector público
Constructora Bolivar	Precios adsequibles - Variedad de proyectos		X	Sus productos están dirigidos a personas que buscan adquirir una vivienda	Salas de ventas, publicitarias	Construcción de vivienda en diferentes ciudades	Sector privado
Amarilo	Variedad de proyectos, precios		X	Sus productos están dirigidos a personas que buscan adquirir una vivienda	Salas de ventas, vallas publicitarias	Construcción de vivienda en diferentes ciudades	Sector privado

Figura 2. Análisis de los competidores (Cabarr Construcciones)

Análisis de los competidores directos e indirectos de la empresa Cabarr construcciones S.A.S

Fuente: Autores del trabajo

3.1. Análisis DAFO

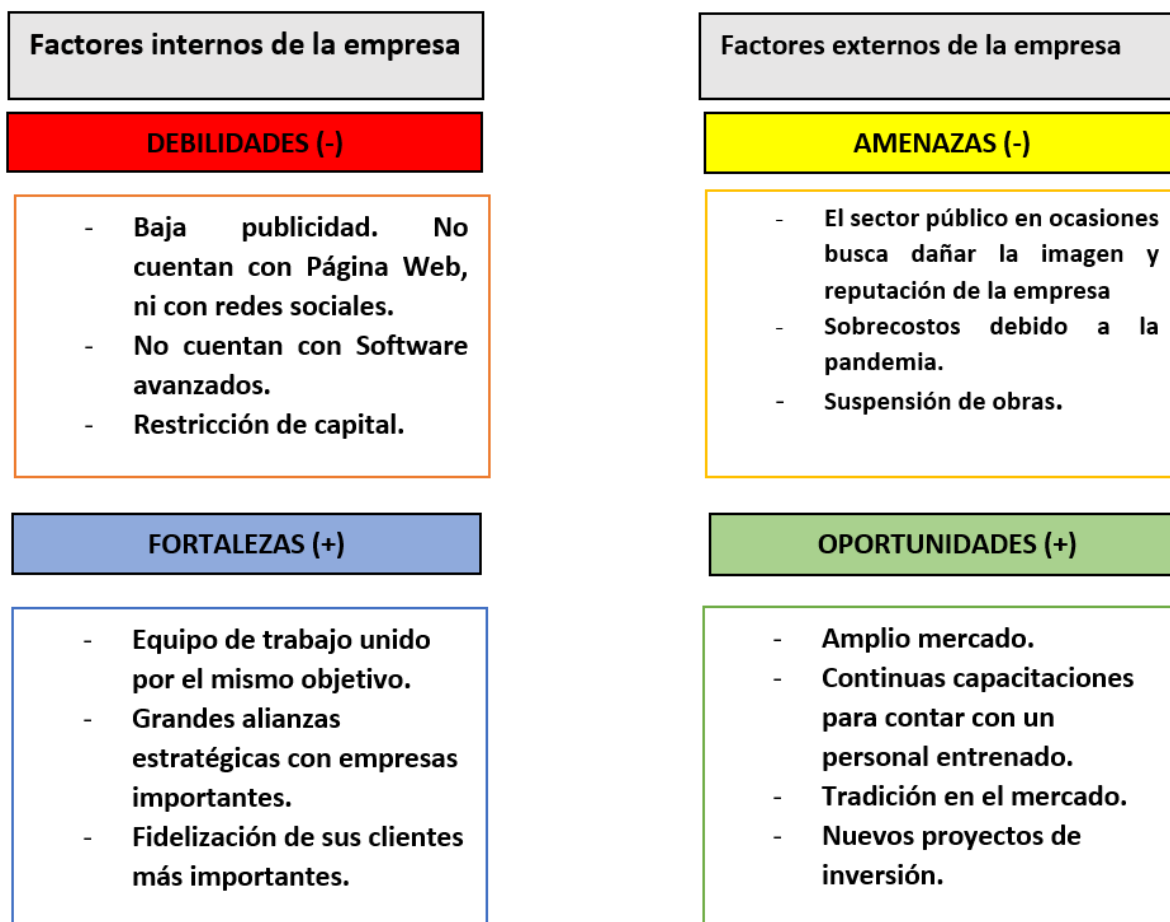


Figura 3. Matriz DOFA (Cabarr Contrucciones)

Se enlistan los factores internos y externos de la empresa Cabarr construcciones S.A.S

Fuente: Autores del trabajo

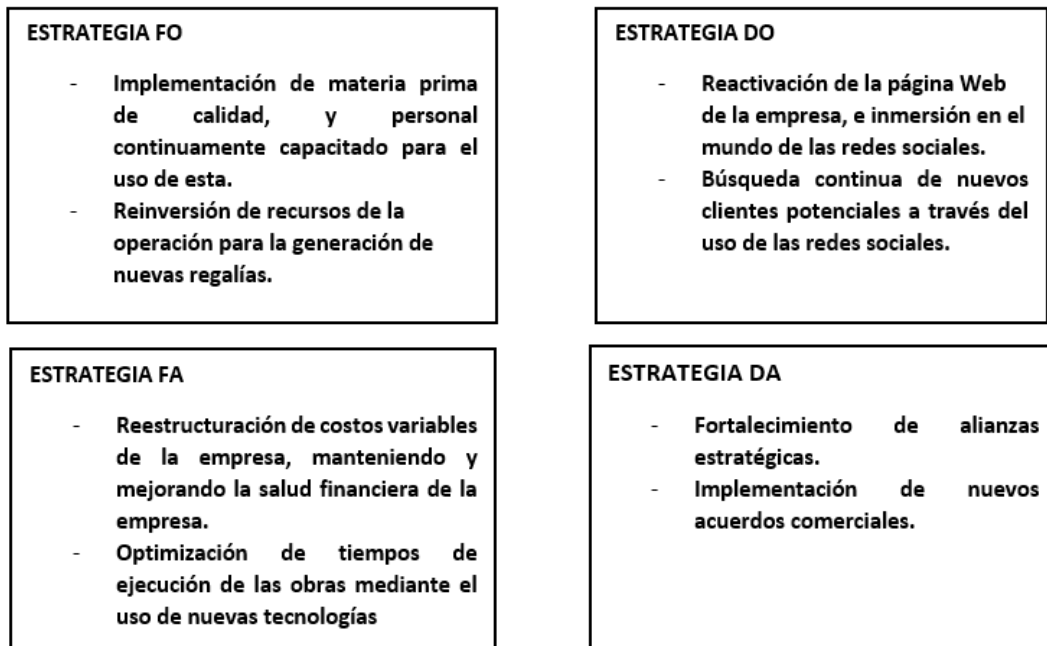


Figura 4. Estrategias DOFA (Cabar Construcciones)

Se enlistan los factores internos y externos de la empresa Cabar construcciones S.A.S

Fuente: Autores del trabajo.

3.2. Análisis de audiencias

Nombre del buyer persona	Alcaldía de Bogotá	Quién
Perfil General	●	Entidad del Gobierno, desarrolla nuevos proyectos de infraestructura
Información demográfica	●	Entidad del gobierno Grupos administrativos
Identificadores	●	Busca desarrollar nuevos proyectos, empleando la menos cantidad de recursos posibles
Nombre del buyer persona	Alcaldía de Bogotá	Qué
Objetivos	●	Llevar a cabo diferentes proyectos con el fin de mejorar la calidad de vida de la población
Retos	●	Generar la mayor cantidad de proyectos en su totalidad durante el tiempo de gobierno
Como podemos ayudar	●	Desarrollar proyectos de calidad, optimizado los recursos en los tiempos establecidos

Nombre del buyer persona	Alcaldía de Bogotá	Por qué
Comentarios	●	" La optimización de recursos es clave para el sector de la construcción" "Es necesario contar con todos los requerimientos legales para las licitaciones"
Quejas comunes	●	"Error en el manejo de los recursos del tiempo y capital" "Las amenazas externas deben ser tenidas en cuenta"
Nombre del buyer persona	Alcaldía de Bogotá	Cómo
Mensaje de Marketing	●	Amplia experiencia en la construcción de megaestructuras.
Mensaje de ventas	●	Prestamos los servicios de interventoría, diseño, asesoría, consultoría, construcción, comercialización y promoción de proyectos: inmobiliarios, obras civiles, edificaciones y urbanísticos de cualquier género, naturaleza o destinación. Contamos con experiencia en el sector público y privado, cumpliendo a cabalidad todos los requisitos legales y contractuales.

Figura 5. Buyer persona alcaldía de Bogotá.

En este gráfico se identifica el quién, qué, por qué y el cómo del cliente objetivo de la empresa.

Fuente: Autores del trabajo.

Nombre del buyer persona	Luis Alcalde municipal	Quién
Perfil General	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcalde del municipio ● Ha trabajado por el municipio y el pueblo ● Cuenta con un gran equipo de trabajo ● Casado con hijos 	
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> ● Hombre ● Edad: 41 años ● Vive en Zona rural 	
Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Desde joven ha mostrado interés en mejorar la calidad de vida de las personas. ● tiene muy buenas ideas de mejora ● Se comunica correctamente con los demas ● Lucha y defiende sus ideales 	
Nombre del buyer persona	Luis Alcalde municipal	Qué
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar la calidad de vida de los habitantes ● Dirigir y apoyar a todo su equipo de trabajo. 	
Retos	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiene muchas reas en las cuales trabajar ● es el responsable de los nuevos cambios y mejoras para el municipio 	
Como podemos ayudar	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer planes organizados donde se evidencie infraestructuras innovadoras, eficientes y con una alta calidad ● Implementar un cronograma que permita darle un seguimiento a los proyectos de construcción 	

Nombre del buyer persona	Luis Alcalde municipal	Por qué
Comentarios	●	<p>" En el pasado las obras han quedado mal y no han superado las expectativas planteadas "</p> <p>" La demora en la construcción de las obras genera mayores costos "</p> <p>" Los sobre costos no permiten terminar el proyecto en su totalidad "</p>
Quejas comunes	●	<p>" Que exista corrupción, fugar de efectivo"</p> <p>" La calidad frente a la propuesta no concuerda"</p>
Nombre del buyer persona	Luis Alcalde municipal	Cómo
Mensaje de Marketing	●	Proyectos de edificación, infraestructura y ambientales
Mensaje de ventas	●	<p>Prestamos los servicios de interventoría, diseño, asesoría, consultoría, construcción, comercialización y promoción de proyectos: inmobiliarios, obras civiles, edificaciones y urbanísticos de cualquier género, naturaleza o destinación. Contamos con experiencia en el sector publico y privado, cumpliendo a cabalidad todos los requisitos legales y contractuales.</p>

Figura 6. Buyer persona alcalde municipal.

En este grafico se identifica el quién, qué, por qué y el cómo del cliente objetivo de la empresa.

Fuente: Autores del trabajo.

4. Objetivos

Incrementar en un 25% el tráfico orgánico de los seguidores en las redes sociales durante los próximos 4 meses.

KPI:

- **Aumento de seguidores** = $\#$ de seguidores finales/ $\#$ de seguidores actuales
- **Contenido de social media** = $\#$ de publicaciones
- **Interacción** = Total de interacciones / personas alcanzadas (seguidores)

Aumentar el tráfico en la página web en un 20% en los próximos 3 meses.

KPI:

- **Tráfico** = $\#$ de visitas en página web
- **Promedio de páginas por visita** = Sumatoria de páginas visitadas / $\#$ visitantes.

Disminuir el porcentaje de rebote en la página web en un 15%, en los siguientes 4 meses.

KPI:

- **Porcentaje de rebote** = # rebotes / # visitantes.

5. Estrategias

5.1. Definición de estrategias

5.1.1. Estrategia: Reactivación de la Pagina web y posicionamiento en buscadores

Se reactivará la página web de la empresa, creando un nuevo diseño web adaptable a todos los dispositivos, creando un posicionamiento en los buscadores atrayendo la atención de nuevos clientes del sector privado.

Tácticas:

- Diseño y reactivación de la página web de la empresa, por medio de la elección de títulos exclusivos, imágenes con nombres descriptivos y texto alternativo y contenido de calidad.

- Crear un listado de palabras clave, por medio de la selección de las palabras relevantes del negocio.
- Crear una base de datos de posibles clientes por medio de formularios, para el contacto directo con la empresa.
- Brindar una estrategia personalizada a cada uno de los clientes por medio de la herramienta de marketing Hub, donde se busca automatizar el marketing de la empresa y tener un análisis continuo de la información.

5.1.2. Estrategia: Fortalecer la relevancia de la página web

Se busca crear reconocimiento de marca por medio de la divulgación de la información de la compañía, de las nuevas tecnologías e innovaciones que manejan en sus construcciones, resaltando su ventaja competitiva frente a los demás competidores.

Tácticas:

- Publicar contenido informativo de la empresa, proyectos desarrollados, experiencia en los sectores públicos y privados, alianzas estrategias y publicaciones destacadas en secciones específicas de la página web.
- Establecer presencia en páginas web de los socios y aliados estratégicos que permitan a sus visitantes redirigirse a la página de la empresa.

- Crear foros en la página web donde se incluya información relevante y de importancia en el sector de construcciones.

5.1.3. Estrategia: Pautas en redes sociales

Se realizarán publicaciones en las redes sociales de la compañía permitiendo tener una reactivación de los perfiles de Instagram y Facebook, adicionalmente se creará un perfil de LinkedIn implementando a su vez una pauta en esta red social, lo que ayudará a la marca a ser reconocida en un entorno empresarial, mejorando el reconocimiento en su grupo estratégico y en los sectores públicos privados, además de tener un medio de contacto cercano con posibles clientes, socios y aliados estratégicos (B2B).

Tácticas:

- Realizar publicaciones semanales con información importante del sector que permitan la interacción de los usuarios.
- Pauta de Anuncios en stories y anuncios con foto en las redes sociales, generando mayor visibilidad y reconocimiento de marca.
- Pauta de contenido patrocinado en LinkedIn para un público segmentado, para ampliar el alcance la información, generar más visitas en el sitio web e interacciones.

6. Cronograma

Tabla 1. Cronograma de actividades

ACCIONES	MESES															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación Pagina Web	X	X	X	X												
Actualización página web	X				X				X				X			
Desarrollo visitas virtuales	X		X		X	X			X	X			X	X		X
Campañas online		X			X				X				X			
Publicación en Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación en Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicaciones Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación Google	X				X				X				X			
Publicación LinkedIn		X			X	X			X	X			X	X		
Análisis Usuarios				X					X				X			
Análisis de la competencia				X					X				X			

Revisión Google Analytics	X	X	X	X
Planeación de publicaciones		X	X	X
Revisión y Gestión HUB	X	X	X	X

Cronograma de tareas y tácticas a realizar durante el desarrollo del proyecto.

Fuente: Autores del trabajo.

7. Presupuesto

7.1. Presupuesto por mes

Tabla 2. Presupuesto primer mes.

	PRESUPUESTO
1- PÁGINA WEB Y SEO	
1.1- CREACIÓN PÁGINA WEB	\$900.000
1.2- ASESORIA PLAN MARKETING DIGITAL (COBRO MENSUAL MANO DE OBRA)	\$250.000
1.3- SEARCH ADDS	\$100.000
2- EMAIL MARKETING	
2.1- SOFTWARE HUBSPOT(PRUEBA GRATUITA)	\$0
3- SOCIAL MEDIA MARKETING	

3.1- PAUTA INSTAGRAM	\$50.000
3.2- PAUTA LINKEDIN	\$30.000
TOTALES	\$1.330.000

Costos discriminados por actividades durante el primer mes.

Fuente: Autores del trabajo

Tabla 3. Presupuesto segundo mes.

		PRESUPUESTO
1- PÁGINA WEB		
1.1-	MANTENIMIENTO Y MEJORAS PAGINA WEB	\$100.000
1.2-	ASESORIA PLAN MARKETING DIGITAL (COBRO MENSUAL MANO DE OBRA)	\$250.000
1.3-	SEARCH ADDS	\$100.000
2- EMAIL MARKETING		
2.1-	SOFTWARE HUBSPOT	\$150.000
3- SOCIAL MEDIA MARKETING		
3.1-	PAUTA INSTAGRAM	\$50.000
3.2-	PAUTA LINKEDIN	\$30.000
TOTALES		\$680.000

Costos discriminados por actividades durante el segundo mes.

Fuente: Autores del trabajo

Tabla 4. Presupuesto tercer mes.

	PRESUPUESTO
1- PÁGINA WEB Y SEO	
1.1- MANTENIMIENTO Y MEJORAS PAGINA WEB	\$100.000
1.2- ASESORIA PLAN MARKETING DIGITAL (COBRO MENSUAL MANO DE OBRA)	\$250.000
1.3- SEARCH ADDS	\$100.000
2- EMAIL MARKETING	
2.1- SOFTWARE HUBSPOT	\$150.000
3- SOCIAL MEDIA MARKETING	
3.1- PAUTA INSTAGRAM	\$70.000
3.2- PAUTA LINKEDIN	\$50.000
TOTALES	\$720.000

Costos discriminados por actividades durante el tercer mes.

Fuente: Autores del trabajo

Tabla 5. Presupuesto cuarto mes.

	PRESUPUESTO
1- PÁGINA WEB Y SEO	
1.1- MANTENIMIENTO Y MEJORAS PAGINA WEB	\$100.000
1.2- ASESORIA PLAN MARKETING DIGITAL (COBRO MENSUAL MANO DE OBRA)	\$250.000

1.3- SEARCH ADDS	\$100.000
2- EMAIL MARKETING	
2.1- SOFTWARE HUBSPOT	\$150.000
3- SOCIAL MEDIA MARKETING	
3.1- PAUTA INSTAGRAM	\$100.000
3.2- PAUTA LINKEDIN	\$70.000
TOTALES	\$770.000

Costos discriminados por actividades durante el cuarto mes.

Fuente: Autores del trabajo

7.2. Total del plan de marketing digital

Tabla 6. Total del plan de marketing digital

Mes 1	\$1.330.000
Mes 2	\$680.000
Mes 3	\$720.000
Mes 4	\$770.000
TOTALES	\$3.500.000

Costos mensuales totales.

Fuente: Autores del trabajo

Tabla 7. Total gastos generales

1. PÁGINA WEB Y SEO	\$2.600.000
2. EMAIL MARKETING	\$450.000

3. SOCIAL MEDIA MARKETING	\$450.000
<hr/>	
TOTALES	\$3.500.000

Costos generales totales.

Fuente: Autores del trabajo

8. Bibliografía

Boada, N., & Cyberclick. (s. f.). *Guía imprescindible para la publicidad en LinkedIn*.

Recuperado 6 de mayo de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/guia-imprescindible-para-la-publicidad-en-linkedin>

Publicidad en Instagram | Instagram para empresas. (s. f.). Instagram for Business. Recuperado

6 de mayo de 2021, de https://business.instagram.com/?locale=es_LA

Inc, H., & HubSpot. (s. f.). *Precios de software de marketing | HubSpot*. Recuperado 6 de mayo

de 2021, de <https://www.hubspot.es/pricing/marketing>

Software de marketing para pymes y grandes empresas | HubSpot. (s. f.). Recuperado 6 de mayo

de 2021, de <https://www.hubspot.es/products/marketing>

Guía de SEO para principiantes: Conceptos básicos | Centro de la Búsqueda de Google. (s. f.).

Google Developers. Recuperado 6 de mayo de 2021, de

<https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=es>

Marketing digital para constructoras y caso de éxito | Sixma Studio. (s. f.). Recuperado 6 de

mayo de 2021, de <https://sixmastudio.com/marketing/marketing-digital-para-constructoras/>