



**Arquitectos Duarte y Melgarejo S.A.S**

**Trabajo de grado**

Christian Duarte Melgarejo

Luis Felipe Rey Bonilla

Antonio Fuentes Serrano

Maria Camila Valencia Parra

**Bogotá D.C, Colombia**

**2023**



**Arquitectos Duarte y Melgarejo S.A.S**

**Trabajo de grado**

Christian Duarte Melgarejo

Luis Felipe Rey Bonilla

Antonio Fuentes Serrano

Maria Camila Valencia Parra

**Tutor: Hernan Alberto Cruz Bernal**

**Administración de Empresas/Administración de negocios internacionales**

**Bogotá D.C, Colombia**

**2023**

**Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad de juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Arquitectos Duarte y Melgarejo S.A.S”, en opción de grado PADE 2 y que por lo tanto su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas la fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Christian Duarte Melgarejo

Luis Felipe Rey Bonilla

Antonio Fuentes Serrano

Maria Camila Valencia Parra

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.  
La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Christian Duarte Melgarejo

Luis Felipe Rey Bonilla

Antonio Fuentes Serrano

Maria Camila Valencia Parra

## Tabla de contenido

Resumen .....	9
Abstract .....	10
Análisis.....	11
Antecedentes .....	11
Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor .....	11
Análisis de la competencia .....	12
Competidores directos.....	12
Competidores indirectos .....	13
Análisis DOFA.....	14
Fortalezas. ....	14
Debilidades.....	14
Oportunidades. ....	15
Amenazas .....	16
Análisis audiencias (buyer persona) .....	17
Objetivos .....	19
Estrategia.....	21
Definición de estrategias .....	21
Marketing de contenidos .....	21
Marketing en buscadores (SEM).....	22

Estrategia SEO .....	22
Marketing en redes sociales .....	23
Definición de acciones (tácticas) .....	23
Marketing de contenidos .....	23
Marketing en buscadores (SEM).....	24
Estrategia SEO .....	24
Marketing en redes sociales .....	25
Cronograma.....	25
Resultados .....	25
Definición de KPI's .....	26
Presupuesto .....	26
Detalle clave.....	28
Referencias .....	30
Anexos .....	31

**Lista de Figuras**

Figura 1 .....	13
Figura 2 .....	16
Figura 3 .....	18
Figura 4 .....	19

**Lista de anexos**

Anexo 1 .....	31
Anexo 2 .....	33

## Resumen

Arquitectos Duarte y Melgarejo SAS es una empresa de construcción y remodelación con 27 años de experiencia en el sector. Su objetivo de negocio es ofrecer servicios de construcción, remodelación, asesoría, consultoría y diseño para todo tipo de proyectos, especializándose en residencial, comercial e industrial. Su propuesta de valor se basa en brindar un servicio completo y personalizado, desde la concepción del proyecto hasta la postventa, enfocándose en espacios mejor distribuidos, con diseño y funcionalidad en el menor tiempo posible. En cuanto a la competencia, se destacan dos competidores directos: Zume Arquitectura, con amplia trayectoria y un portafolio de clientes destacados, pero con limitaciones en actualización de imagen y diseño; e Innovark, enfocada en el diseño y construcción, pero con un enfoque mayor hacia la construcción de edificios y desafíos relacionados con los altos precios de los materiales. Al analizar su situación, Arquitectos Duarte y Melgarejo identifica fortalezas como la atención al cliente, cumplimiento de plazos, servicio postventa, comunicación asertiva y logística. Sin embargo, también reconoce debilidades como la falta de publicidad y promoción, infraestructura limitada para expandirse y pocos canales de venta. Las oportunidades se presentan en la tendencia hacia la construcción sostenible, la necesidad de contar con presencia en línea, la exploración de nuevos nichos de mercado y el posicionamiento de marca. Las amenazas incluyen la inversión en tecnología e innovación, el aumento de precios de los materiales, la inflación y la incertidumbre económica, así como el decrecimiento del mercado de la construcción.

**Palabras Clave:** Propuesta de valor, competidores directos, competidores indirectos, atención al cliente, tiempo de ejecución, servicio postventa, canales de venta, experiencias online, nuevos nichos de mercado, posicionamiento de marca, decrecimiento del mercado.

## **Abstract**

Arquitectos Duarte y Melgarejo SAS is a construction and remodeling company with 27 years of experience in the industry. Their business objective is to offer construction, remodeling, consulting, advisory, and design services for all types of projects, specializing in residential, commercial, and industrial sectors. Their value proposition is centered around providing a comprehensive and personalized service, from project conception to post-sale, focusing on creating well-designed, functional spaces in the shortest possible time. In terms of competition, two direct competitors stand out: Zume Arquitectura, with extensive experience and a portfolio of notable clients, but with limitations in terms of image and design updates; and Innovark, focused on design and construction, with a stronger emphasis on building construction and challenges related to high material prices. Upon analyzing their situation, Arquitectos Duarte y Melgarejo identifies strengths such as customer attention, adherence to deadlines, post-sale service, effective communication, and logistical capabilities. However, they also recognize weaknesses such as limited advertising and promotion, insufficient infrastructure for expansion, and few sales channels. Opportunities lie in the growing trend towards sustainable construction, the need for an online presence, exploration of new market niches, and brand positioning. Threats include the need for investment in technology and innovation, rising material prices, inflation and economic uncertainty, as well as the decline in the construction market.

**Keywords:** Value proposition, direct competitors, indirect competitors, customer attention, execution time, post-sale service, sales channels, online experiences, new market niches, brand positioning, market decline.

## **Análisis**

### **Antecedentes**

Arquitectos Duarte y Melgarejo SAS es una empresa que se dedica a la construcción de toda clase de edificaciones, obras civiles y bienes inmuebles en general, así como la realización en ellos de mejoras, ampliaciones, remodelaciones, reparaciones etc.

La empresa fue constituida el 31 de enero de 1996, lleva 27 años en el sector de la construcción y a lo largo de estos años ha desarrollado muchos proyectos acoplados a su objetivo de negocio.

### **Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor**

Encontramos que presta servicios de construcción, remodelación, asesoría, consultoría y diseño con el fin de ofrecer a sus clientes un amplio repertorio para llevar a cabo cualquier tipo de proyecto. Se especializa en proyectos residenciales, proyectos comerciales y proyectos industriales.

Arquitectos Duarte y Melgarejo se caracteriza por prestar el mejor servicio al cliente, desde el momento de presentar el anteproyecto o la idea inicial hasta la postventa, “consintiendo” al cliente en todo el proceso constructivo.

La propuesta de valor de Arquitectos Duarte y Melgarejo es brindar un servicio de construcción, remodelación y adecuación de propiedades a personas y empresas interesadas en tener un espacio mejor distribuido, con más diseño y con más funcionalidad en el menor tiempo posible.

Esto lo hace prestando un servicio al cliente completo, desde la primera comunicación con el cliente y en las diferentes reuniones y visitas del proyecto, al igual que brindando un servicio post venta impecable.

### **Análisis de la competencia**

#### *Competidores directos*

1. Zume Arquitectura: Constituida en el año 2008, es una empresa de Arquitectura que se enfoca en el diseño, remodelación y construcción para clientes corporativos y comerciales.

**Fortalezas:** Amplia trayectoria en el mercado con 15 años, amplio portafolio de clientes, entre ellos Banco de Bogotá, BBVA, las cadenas OXXO, y la embajada de Brasil en Colombia, la construcción de los concesionarios del grupo Volkswagen en Colombia, entre otros. una página web estructurada, con una facilidad de interacción y toda la información pertinente para conocer la experiencia de la empresa y los servicios que ofrecen.

**Debilidades:** Hay empresas en el mercado con mayor envergadura y más años de experiencia, su portafolio de clientes son clientes que no suelen estar al día en el diseño, llevando a pocas actualizaciones de imagen y poca oportunidad para diseño y modernismo.

2. Innovark: una empresa ubicada en Bogotá, su enfoque es el diseño y construcción comercial y residencial. (Innovark 2022)

**Fortalezas:** Página Web moderna, una fácil recolección de sus proyectos y amplia información sobre la empresa y quienes están detrás de ella. un portafolio detallado donde el cliente puede entrar y ver la diversa cantidad de proyectos que la empresa puede desarrollar.

Debilidades: Una empresa que busca enfocarse más hacia la construcción de edificios que a el diseño y renovación de espacios, el elevado precio de los materiales de construcción entre ellos el hierro y el cemento representa una amenaza en su modelo de negocio.

### *Competidores indirectos*

Constructora Oikos.

Fortalezas: Empresa con una capacidad de mercado muy amplia, y gran músculo financiero. Tiene presencia en diversas ciudades del país, entre ellas Bogotá, Barranquilla y Tunja. Especializada en macroproyectos, gran presencia en redes y online. (Oikos 2022)

Debilidades: Situación país complicada, muchas incertidumbres en el sector de la construcción, llevando a que la gran variedad de proyectos que tienen pueda verse afectados. Al enfocarse únicamente en proyectos de construcción grande pierden un market share que puede ser muy potencial en épocas de crisis económica lo cual son los proyectos pequeños que pueden llegar a tener un poco más de movimiento.

**Figura 1**  
*Análisis de competencia*

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros Canales digitales	strategia digital	Ventaja competitiva
Zume Arquitectura	Zumearquitectura.com	Medio	Facebook, instagram	No	Whatsapp, Email, SMS	Contenido en Redes	Servicios Online
INNOVARK	innovark.com	Medio	Facebook, instagram	Google Ads	Whatsapp, Email	Marketing movil inversion en SEM	Contacto 100% online para cotizacion de proyectos
Constructora Oikos	oikos.com	Medio	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Google Ads	Ninguno	Marketing movil inversion en SEMContenido en Redes Sociales	ventas online, y desarrollo de proyectos
Coninsa	coninsa.co	Medio	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter	Google Ads	Whatsapp	Marketing movil inversion en SEMContenido en Redes Sociales	Contacto 100% online para cotizacion de proyectos
Convidal	condivalsas.com	Medio	Facebook, LinkedIn, Instagram	Google Ads	Whatsapp, Email	Marketing movil inversion en SEMContenido en Redes Sociales	ventas online
Obras Civiles y Acabados	Obrascivilesyacabados.com	Medio	Instagram	No	Ninguno	Contenido en Redes	Ninguna

**Tabla. 1 Análisis de la competencia**

**Fuente:** Autoría propia

## **Análisis DOFA**

### *Fortalezas.*

**Atención al cliente:** La compañía se enfoca en la atención al cliente, en "consentir" al cliente. Utiliza diversos mecanismos para ofrecer la mejor atención.

**Tiempo de ejecución:** El tiempo de ejecución es uno de los factores importantes de la empresa ya que es primordial entregar el proyecto en el tiempo establecido, incluso antes de tiempo para contemplar los imprevistos.

**Servicio post venta:** Toda la relación postventa con el cliente es primordial ya que siempre ocurren imprevistos, nuevos comentarios, incluso nuevas ideas y cambios por parte del cliente. La empresa se enfoca en no perder la relación después de entregar.

**Comunicación asertiva:** La comunicación es personalizada con el fin de cumplir con los puntos anteriores.

**Logística:** La logística para realizar los proyectos es indispensable ya que debe ser perfecta para cumplir con los tiempos de entrega, evitar demoras e imprevistos y poder ofrecer el mejor servicio.

### *Debilidades.*

**No contar con publicidad ni promoción:** La empresa no tiene página web ni cuentas en redes sociales, el único medio para publicidad es la voz a voz.

Tener poca infraestructura para expandirse: La empresa no cuenta con la infraestructura suficiente para expandirse, no cuenta con el recurso humano suficiente (arquitectos, ingenieros, diseñadores, contratistas, etc.)

Falta de canales de venta: No existe ningún canal de venta distinto a la comunicación por celular y correo electrónico, que es la única conexión para ofrecer distintos servicios.

### *Oportunidades.*

Tendencia de construcción (sostenibilidad): El mercado y los cambios de consumo del cliente son una oportunidad para la empresa, el uso de materiales sostenibles e innovadores pueden ser una buena opción para abarcar más mercado.

Contar con página web y experiencias online: Es importante tener una página web y cuentas en las diferentes redes sociales para ofrecer variedad de servicios y que más personas encuentren a la empresa y puedan contactarla.

Nuevos nichos de mercado: Cada vez van naciendo nuevos nichos de mercado con diferentes características de gustos, es una oportunidad para la empresa evaluar estos nuevos nichos con el fin de ofrecer productos o servicios enfocados en esa audiencia.

Posicionamiento de marca: Es necesario constituir la marca de la empresa, darle un enfoque importante para generar un buen posicionamiento en el sector.

### *Amenazas*

Inversión en tecnología, desarrollo e innovación: Los cambios en el mercado requieren de inversión en tecnología, desarrollo e innovación. Es una amenaza ya que la empresa, al ser una empresa familiar, destina los recursos hacia otra parte.

Aumento de los precios de los materiales de construcción: A nivel global los precios de la materia prima están aumentando, por la crisis de Rusia y Ucrania, por la inflación y por el cambio en la moneda.

Inflación e incertidumbre: La inflación y la incertidumbre del país son importantes ya que debido a estos la decisión de compra de los clientes se puede ver afectada.

Decrecimiento del mercado: El sector de la construcción está decreciendo y esto puede afectar a la empresa, es una amenaza que tiene que ser evaluada para que el golpe no sea tan fuerte.

### **Figura 2**

#### *Matriz DOFA*

Matriz DOFA		
Diagnóstico Interno Diagnóstico Externo	<u>Fortalezas</u> Atención al cliente Tiempo de ejecución	<u>Debilidades</u> No contar con publicidad ni promoción Falta de canales de venta
<u>Oportunidades</u> Contar con página web y experiencias online Tendencia de construcción (sostenibilidad)	Estrategia FO Utilizar los diferentes medios digitales para generar una interacción con los clientes, crearles nuevas experiencias online para ofrecer todos los productos y servicios de la empresa a sus clientes potenciales e incursionar en nuevos nichos de mercado.	Estrategia DO Crear un plan para incrementar la infraestructura de la empresa con el fin de aprovechar las nuevas tendencias en el mercado (materiales sostenibles) y de esta forma poder posicionar mejor la marca.
<u>Amenazas</u> Inversión en tecnología, desarrollo e innovación Aumento de los precios de los materiales de construcción	Estrategia FA Maximizar el tiempo de ejecución de las construcciones para poder contrarrestar el aumento en los precios de los materiales, con el fin de ofrecer a los clientes un mejor servicio.	Estrategia DA Incorporar nuevos canales de venta y de comunicación con el cliente para que el decrecimiento del sector no afecte tanto a la empresa.

**Tabla 2. Análisis DOFA**

**Fuente; Autoría propia**

### **Análisis audiencias (buyer persona)**

Ahora bien, con respecto a nuestros Buyer Persona, recordemos que el core o negocio y ventas de la empresa funciona por dos canales principalmente; B2B y B2C. En este caso hemos diseñado 2 Buyer Persona, uno pensando en ese “customer” directo que busca nuestros servicios para algún tipo de construcción/remodelación de su vivienda personal o su local. Por otro lado, diseñamos nuestro segundo Buyer Persona teniendo en cuenta esos “businesses” como concesionarios de autos que acuden a nosotros para sus proyectos arquitectónicos en grandes locales.

Figura 3

Buyer persona #1

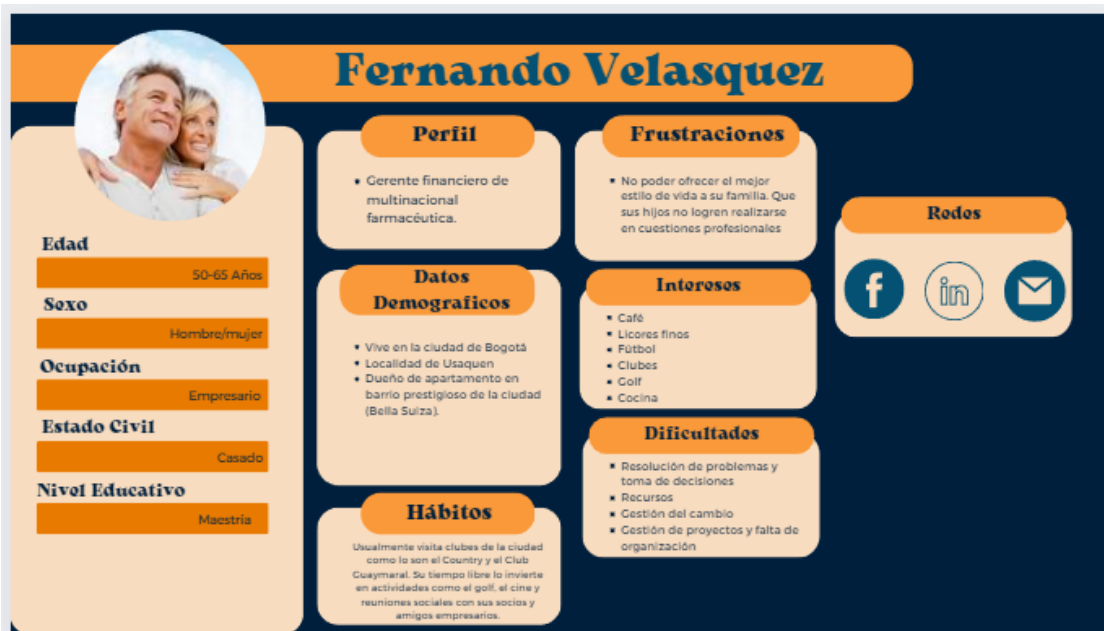


Tabla 3. Características buyer persona #1

Fuente: Autoría propia

Figura 4

Buyer persona #2



Tabla 4. Características buyer persona #2

Fuente: Autoría propia

## Objetivos

La empresa Arquitectos Duarte y Melgarejo SAS es una empresa que ha funcionado todos estos años en el mercado mediante la voz a voz de las personas. Esto quiere decir que la empresa no cuenta ni con redes sociales ni con página web. Por esta razón, nuestros objetivos de mercadeo a corto, mediano y largo plazo van a estar directamente relacionados a lo mencionado anteriormente.

1- Creación del perfil de la empresa en Instagram, Facebook y Tik Tok, aquí pondremos a qué se dedican, los proyectos que han ejecutado, los resultados finales y los canales de comunicación. La información importante que los usuarios deben conocer al igual que las redirecciones correspondientes a la página web.

2- Creación de una página web donde los clientes encontrarán un inicio llamativo, también encontrarán secciones de contacto, servicios, proyectos que se han realizado y un espacio para subir información de interés (blogs-tutoriales-etc)

- Para los primeros 3 meses, haber obtenido 2.000 de seguidores en instagram.
- Para los primeros 6 meses, haber conseguido 6.000 seguidores en Facebook generando una comunidad de personas interesadas en la arquitectura.
- Obtener 1.000 clicks en el sitio web de la compañía dentro de los primeros 5 meses de creación. Potenciar el tráfico orgánico tanto en la web como en las redes sociales.
- Crear 6 publicaciones en Instagram, Facebook y TikTok para desarrollar el reconocimiento de la marca generando un incremento bimensual del 20% en seguidores, y una publicación tipo vlog semanalmente en la página web que aumente los clicks.
- Incrementar el número de clicks en 7% mensualmente en nuestra página web, ofreciendo un 1% de descuento a los usuarios y clientes que sigan el call to action utilizando los links en las publicaciones para contactarnos.

A continuación, se muestran los objetivos generales según el tiempo en el cual se encuentren, para empezar, el primer objetivo a corto plazo es lograr abrir redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, además de esto la creación de una página web. La idea de esto es que estas

redes sociales se manejen de la mejor forma para poder tener crecimiento dentro de la empresa y de esta forma lograr tener más clientes.

El objetivo a mediano plazo es lograr tener contenido útil para los clientes en nuestras redes sociales, para que conozcan la empresa y haya claridad acerca de los servicios. Además de esto, es importante mantener un contacto continuo con nuestros clientes para que se sientan a gusto.

Por último, nuestro objetivo a largo plazo es lograr que nuestras redes sociales se vuelvan fundamentales en la operación de la empresa. Esto quiere decir que a partir de las redes sociales queremos llegar a más clientes, mantener una relación más cercana con las personas y generar contenido útil para seguir desarrollándose como empresa.

## **Estrategia**

### **Definición de estrategias**

#### *Marketing de contenidos*

Crear y desarrollar contenido valioso en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, relacionado con los servicios y ofertas comerciales que brinda la compañía además se creará contenido informativo acerca de los tipos de obras y construcción que existen en el mercado, con el fin de atraer a nuevos usuarios y conservar los existentes.

Este contenido será de causas y problemas frecuentes que ocurren al momento de una construcción o remodelación, como lo serían la instalación de un enchape, la solución de humedades y goteras, al igual que los temas de pinturas y resane de grietas, fisuras y demás daños.

Para la creación de este contenido será importante mostrar los diferentes pasos que se tienen en cuenta al momento de hacer una remodelación o una construcción desde cero. Con esta

estrategia de marketing de contenidos, buscamos que los usuarios y clientes potenciales se instruyan sobre los problemas y todas las soluciones que la empresa puede ofrecerles. La idea es que puedan conocer la empresa y la calidad de los servicios que ofrece.

#### *Marketing en buscadores (SEM)*

Como la empresa no cuenta con una página web, es importante que al momento de la creación de la misma incorporen una estrategia de marketing de buscadores, ya que de esta forma podemos posicionar la empresa de forma inmediata en un motor de búsqueda como Google para poder atraer el público objetivo.

La forma más adecuada sería implementar pagos por clic para poder tener un control de la inversión que se vaya a realizar. Sin embargo, esta estrategia vendría acompañada de todas las demás estrategias, con el fin de no depender de una publicidad paga sino también orgánica.

#### *Estrategia SEO*

Para obtener mayor tráfico y engagement se hará el uso de la optimización de motores de búsqueda. Esto es importante ya que los motores de búsqueda son los encargados de rastrear el sitio web y posicionarlo en el buscador, para esto será importante investigar las palabras clave usadas frecuentemente por personas que buscan contenido inmobiliario y de construcción, el número y la calidad de los enlaces que se vayan a poner al igual que las menciones en páginas externas. La estrategia SEO al ser un marketing orgánico no genera ningún tipo de costo, dando así la posibilidad de invertir estos recursos en otro tipo de estrategias digitales.

Con esta estrategia buscamos que las ventas de la compañía aumenten un 5%, por medio de esta estrategia buscamos también llegar a posibles proveedores, de esta manera poder ampliar nuestro portafolio y conseguir mejores precios para ser más competitivos u obtener un mayor margen de utilidad.

### *Marketing en redes sociales*

Como última estrategia utilizaremos el marketing en redes sociales con el fin de estar más cerca a los clientes potenciales. La incorporación de un perfil en Instagram y de Facebook será imprescindible en la estrategia de marketing digital al igual que una cuenta de Tik Tok ya que los principales competidores tienen presencia en estas redes sociales.

También la presencia en redes sociales ayudará a la empresa a mejorar la reputación de la marca y la creación de valor de la misma, la estrategia se centrará en construir una comunidad fuerte y sólida que ayude a la compañía a difundir y viralizar los servicios que se ofrecen generando valor con contenido adicional de tips y sugerencias a la hora de realizar alguna obra de remodelación o construcción.

Escogimos estas tres redes sociales ya que se pueden compartir imágenes y videos que pueden ser difundidos y comentados por los usuarios, aquí se publicará el contenido de valor que vamos a ofrecer a los usuarios y clientes potenciales como lo mencionamos en la estrategia de marketing de contenidos.

### **Definición de acciones (tácticas)**

#### *Marketing de contenidos*

Entre las diferentes acciones del marketing de contenidos, la idea es tener un equipo de personas que se encargará de crear los diferentes posts con contenido, revisando el historial de fotos y videos de los diferentes proyectos que ha realizado la empresa, adicionalmente este equipo se encargará de grabarse para los videos en los cuales se darán los tips y sugerencias.

Este equipo deberá entregar 6 post para Instagram y Facebook, diferenciándose del contenido tanto de Tik Tok como de la página web.

En Instagram y Facebook se manejarán post relacionados con los proyectos realizados, teniendo un antes y un después de cada proyecto, mostrando los acabados y los diferentes servicios que se han realizado para cada cliente.

Mientras que en Tik Tok, el contenido estará enfocado en crear videos cortos donde se expliquen los diferentes servicios y resultados de cada proyecto, teniendo como objetivo un llamado a la acción para que los usuarios puedan conocer los perfiles de las otras redes sociales al igual que la redirección a la página web.

Finalmente, el contenido publicado en la página web estará enfocado en los vídeos largos y blogs donde se expliquen las causas y soluciones de la mayor parte de problemas que existen al momento de una construcción o remodelación, al igual que los pasos que se deben tener en cuenta si se quiere contratar un servicio de arquitectura.

#### *Marketing en buscadores (SEM)*

Pagaremos publicidad por medio de Google Ads, usando las palabras clave, para que la página Web sea de las primeras en aparecer a la hora de buscar empresas para remodelación y construcción. Para el uso de las palabras claves utilizaremos la herramienta Keywords tool, esta estrategia será secundaria, ya que el foco será las estrategias SEO.

#### *Estrategia SEO*

Lo principal será hacer una investigación de las palabras clave, además de esto, empezaremos a optimizar la página web mediante las palabras clave, las fotos, los videos y los diferentes links ubicándolos de forma estratégica a lo largo de la página. Además de esto el desarrollador de la página web deberá enfocarse en optimizar el código de la página y el tiempo de carga de la

misma, al igual que nuestro equipo de diseño se centrará en la experiencia del usuario y en diseñar de la mejor manera la página web.

### *Marketing en redes sociales*

La empresa contará con tres redes sociales las cuales serán Instagram, Facebook y Tik Tok, en cada una de ellas se publicará contenido de valor para cada tipo de comunidad, además de esto, es importante que los perfiles mantengan una comunicación constante con los usuarios, las interacciones con usuarios y con cuentas relacionadas es importante para que la comunidad crezca de forma orgánica.

Generar una familiaridad con los usuarios por medio de las interacciones, que vean la empresa como una alternativa y una oportunidad de mejorar y remodelar sus hogares de la mejor forma posible. Realizar Lives, encuestas y promover la comunicación asertiva con todos los usuarios y clientes potenciales.

### **Cronograma**

El cronograma se encuentra disponible en el Anexo A.

### **Resultados**

Como resultados, esperamos obtener un incremento en las visualizaciones online, generar una comunidad sólida en las diferentes redes sociales y poder mejorar la reputación de la empresa por todos los canales digitales que se vayan a implementar. Todo esto buscamos traducirlo en un incremento no solo de alcance y reconocimiento de la compañía, sino a un incremento en ventas y a atraer clientes que se vuelvan fieles y leales a nuestra compañía y nuestros servicios, siendo clientes satisfechos y frecuentes.

### **Definición de KPI's**

Revenue Por Mil impactos:  $(\text{Revenue} / \text{Total de impresiones} * \text{mil})$ : Con este Kpi se va a medir la efectividad del alcance de las campañas (Universidad Europea 2022), traduciendo esta efectividad a algo cuantificable como lo es el aumento en las ventas.

Ratio de clics:  $(\text{Clics} / \text{Total de impresiones})$ : Este Kpi permite medir la cantidad de personas que le hace click a nuestra página y nuestro contenido (Universidad Europea 2022), así podemos cuantificar cuántas personas interactúan voluntariamente con nuestras redes.

Tasa de Rebote:  $(\text{Número total de visitas que visualizan una sola página} / \text{Número total de visitas en la página web})$ : Este indicador nos permite medir cuánta gente entra a la página web y su tiempo de permanencia (Universidad Europea 2022), esto nos permite medir la efectividad y la acogida del contenido.

### **Presupuesto**

Determinar los costos mensuales de un equipo de marketing digital de 6 personas, la cantidad de personas que consideramos suficiente para realizar las tareas de administrar y analizar las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok, así como para ejecutar un sitio web para diseñar y mantener, se deben considerar varios factores, tales como el nivel de experiencia del equipo, la complejidad del sitio web, la cantidad de publicaciones diarias, la interacción con los seguidores, el análisis de estadísticas y otros. En Colombia, el costo promedio por hora de un profesional de marketing digital ronda los 40.000 pesos colombianos, pero esto puede variar dependiendo de la experiencia y especialización de cada miembro del equipo (Ver Anexo B). Tomando en cuenta lo anterior, el costo promedio mensual de un equipo de marketing digital de 4 personas en Colombia, administrando y analizando las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok, así como el diseño y mantenimiento de un sitio web, podría estar en el rango de alrededor de 18 a 25

millones de pesos colombianos al mes. Sin embargo, esto es solo una estimación y los costos reales pueden variar según los factores anteriores.

Ahora bien, cuando se trata de la estrategia SEM, los costos de publicidad de Google Ads dependen de muchos factores, incluida la competencia en las palabras clave elegidas, la ubicación geográfica de su público objetivo, el presupuesto de la campaña y la calidad del contenido. Las palabras clave de remodelación y construcción son una industria altamente competitiva en la que las ofertas por clic pueden variar ampliamente según la ubicación geográfica y las palabras clave específicas utilizadas. Según algunos estudios de mercado, el costo promedio por clic de palabras clave relacionadas con la construcción y remodelación en Colombia puede oscilar entre 1.000 y 5.000 pesos colombianos por clic, dependiendo de la ubicación geográfica y el nivel de competencia de las palabras clave.

Es importante tener en cuenta que los términos de compilación y refactorización son muy amplios y generales, por lo que el costo por clic puede variar según el tipo de servicio que intenta promocionar. En nuestro caso, y teniendo en cuenta que tenemos otras estrategias, suponemos que la inversión en coste por clic debe ser moderada y ajustada en el tiempo y dados resultados. Sin embargo, no se requiere una cantidad específica de pago por clic para clasificar bien, ya que cada campaña publicitaria es única y depende de muchos factores. Es por eso por lo que decidimos comenzar con un presupuesto modesto que permita realizar pruebas y ajustes a la campaña sin poner en peligro el presupuesto general de la empresa. Una cantidad razonable podría oscilar entre 500.000 y 1.000.000 de pesos colombianos al mes. Finalmente, como ya hemos mencionado, la estrategia SEO no requiere ninguna inversión y puede funcionar orgánicamente.

De esta forma, hablamos de una inversión anual entre 18 y 25 millones de pesos considerando la variación de los expertos del equipo de marketing que trabajarán con las redes y el sitio. Claro está que, en principio, buscaremos un equipo de marketing preparado para el trabajo, pero que no exceda nuestro presupuesto; es decir, buscar personas aptas sin que estén sobrecalificadas para los cargos, esto se ajustará más a la inversión que buscamos hacer para nuestro plan de marketing digital. Asimismo, la estimación considera un gasto de 1 millón de pesos colombianos para la estrategia SEM utilizando la herramienta GoogleAds; sin olvidar los ajustes que se pueden realizar en el futuro en función de los resultados.

### **Detalle clave**

1. Equipo de Marketing: el presupuesto para el equipo de marketing digital se ha ajustado a un rango de 2 a 4 millones de pesos colombianos mensuales. Este ajuste implica una reducción en los costos del personal y puede requerir la contratación de profesionales con un nivel de experiencia suficiente para nuestra campaña. Se busca mantener la capacidad del equipo para administrar y analizar las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok, así como diseñar y mantener el sitio web. (Digisolution 2021)
2. Creación de página web: el costo de creación de la página web sigue siendo un gasto único en el primer mes del programa. El monto puede variar dependiendo de la complejidad y funcionalidades deseadas para el sitio web (Asociación colombiana de marketing 2022). Se recomienda obtener cotizaciones específicas de agencias o profesionales del diseño web que se ajusten al presupuesto establecido. En este caso, contamos con un valor de 8,000,000 COP para la página web y un blog integrado.
3. Estrategia SEM: se asigna un costo mensual de 1 millón de pesos colombianos para la implementación de la estrategia de marketing en motores de búsqueda (SEM) utilizando

la herramienta Google Ads (Ags Google 2023). Este presupuesto se destina a la gestión de campañas publicitarias en línea y puede ajustarse según los resultados y las necesidades de la empresa.

4. Estrategia SEO: la estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO) no requiere una inversión monetaria directa. Sin embargo, se deben destinar recursos internos o externos para implementar las prácticas de SEO y mejorar la visibilidad del sitio web de manera orgánica en los motores de búsqueda.

## Referencias

Ags Google. *Encuentra nuevos clientes en línea con Google Ads*. 2023.

[https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/getstarted/?subid=co-es-ha-awa-bk-c-scrul03~Cj0KCQjwmZejBhC\\_ARIsAGhCqndl7i92OPbjKE6Rz83zeJ4nt21nELrCz-owdMeK7bBP4te7Jckgu3UaAnaQEALw\\_wcB~153757287331~kwd-13069936~19965796959~637096486049&gad=1&gclid=Cj0KCQjwmZejBhC\\_A](https://ads.google.com/intl/es-419_co/getstarted/?subid=co-es-ha-awa-bk-c-scrul03~Cj0KCQjwmZejBhC_ARIsAGhCqndl7i92OPbjKE6Rz83zeJ4nt21nELrCz-owdMeK7bBP4te7Jckgu3UaAnaQEALw_wcB~153757287331~kwd-13069936~19965796959~637096486049&gad=1&gclid=Cj0KCQjwmZejBhC_A)  
(último acceso: 2023).

Asociación colombiana de marketing. *Publicación de marketing, actividad y cultura de mercadeo*. 2022. <https://www.linkedin.com/in/asomercadeo/?originalSubdomain=co>.

Digisolution. *Estudio de mercadeo de agencias de Marketing digital en Colombia*. 2021.

<https://www.digisolution.com.co/estudio-mercado-agencias-marketing-digital-colombia-2021> (último acceso: 2021).

Innovark. *Nosotros*. 2022. <https://innovark.co/disenio-y-remodelacion-arquitectura-bogota/>  
(último acceso: 2023).

Oikos. *Nosotros*. 2022. <https://www.oikos.com.co/> (último acceso: 2023).

Universidad Europea. *¿Qué es KPI (Key Performance Indicator) en marketing digital?* 28 de 03 de 2022. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-kpi-marketing/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20KPI%20en,a%20cabo%20en%20una%20empresa>. (último acceso: 2023).





## Anexo B

### Presupuesto anual de marketing

#### PRESUPUESTO ANUAL DE PLAN DE MARKETING

TOTAL, DEL  
AÑO FISCAL \$  
A LA FECHA: 25.700.000

CATEGORÍA	T1				T2				T3				T4				TOTALES AÑO FISCAL
	ENE	FEB	MAR	TOTALES T1	ABR	MAY	JUN	TOTALES T2	JUL	AGO	SEPT	TOTALES T3	OCT	NOV	DIC	TOTALES T4	
<b>SEM</b>	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 8.400.000,00
Banner Ads				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
Google Ads	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 7.400.000,00
				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
<b>Social Media</b>	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 750.000,00	\$ 2.250.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 6.750.000,00
Facebook	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 499.998,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 499.998,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 499.998,00	\$ 2.249.994,00
Instagram	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 499.998,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 499.998,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 499.998,00	\$ 2.249.994,00
Tik Tok	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 499.998,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 499.998,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 166.666,00	\$ 499.998,00	\$ 2.249.994,00
<b>Creación Página Web</b>	\$ 8.000.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 8.600.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00	\$ 10.550.000,00
Blog	\$ 4.000.000,00			\$ 4.000.000,00				\$ -				\$ -				\$ -	\$ 4.000.000,00
Website	\$ 4.000.000,00			\$ 4.000.000,00				\$ -				\$ -				\$ -	\$ 4.000.000,00
Mantenimiento y actualización		\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 600.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 450.000,00	\$ 2.550.000,00
				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -

<b>Web</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Developme nt				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
SEO	\$ -			\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
				\$ -				\$ -				\$ -				\$ -	\$ -
<b>TOTALES</b>	\$9.750.000,00	\$2.050.000,00	\$2.050.000,00	\$13.850.000,00	\$1.800.000,00	\$1.800.000,00	\$1.800.000,00	\$5.400.000,00	\$1.200.000,00	\$1.200.000,00	\$1.200.000,00	\$3.600.000,00	\$950.000,00	\$950.000,00	\$950.000,00	\$2.850.000,00	\$25.700.000,00

**Tabla 6. Presupuesto**

**Fuente:** Autoría propia