



Plan de Marketing Digital para la empresa Construcciones SEA SAS.

Trabajo de Grado

María Paula Vargas López.

Nicolás Quintero Illidge.

Valentina Vásquez Casallas.

Bogotá

2023



Plan de Marketing Digital para la empresa Construcciones SEA SAS.

Trabajo de Grado

María Paula Vargas López.

Nicolás Quintero Illidge.

Valentina Vásquez Casallas.

Hernán Alberto Cruz Bernal.

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Plan de Marketing Digital para la empresa Construcciones SEA SAS.”, en la opción de grado de Pade2 y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación

Maria Paula Vargas

Valentina Vasquez Casallas

Nicolás Quintero Illidge

Declaración de exoneración de responsabilidades

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

Maria Paula Vargas

Valentina Vasquez Casallas

Nicolás Quintero Illidge

Tabla de contenido

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y AUTONOMÍA	3
DECLARACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDADES	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
INDICÉ DE TABLAS.....	8
INDICÉ DE ILUSTRACIONES	9
GLOSARIO.....	10
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	11
<i>PALABRAS CLAVE:</i>	11
ABSTRACT AND KEY WORDS	12
KEYWORDS:	12
1.ANÁLISIS.....	13
1.1 ANTECEDENTES DE MERCADO, INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN.....	13
1.1.2 <i>Antecedentes de mercado de la Industria del Diseño de Interiores:</i>	14
1.1.3 <i>Historia y definición de la empresa:</i>	15
1.2 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE NEGOCIO	17
<i>Misión:</i>	17

1.2.2	<i>Visión:</i>	17
1.2.3	<i>Objetivo de negocio:</i>	17
1.2.4	<i>Propuesta de valor:</i>	18
1.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	18
1.3.1	<i>Matriz de la competencia a nivel digital</i>	18
1.3.2	<i>Descripción de la competencia</i>	20
1.4	ANÁLISIS DOFA	25
1.5	ANÁLISIS DE AUDIENCIAS (<i>BUYER PERSONA</i>)	26
1.5.1	<i>Audiencia 1</i>	26
1.5.2	<i>Audiencia 2</i>	27
2.	OBJETIVOS	28
2.1	OBJETIVO GENERAL.....	28
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
3.	ESTRATEGIAS	30
3.1	ESTRATEGIA SEO.....	30
3.2	ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS	32
3.3	ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES	34
3.4	ESTRATEGIA DE E-MAIL	35
3.5	ESTRATEGIAS DE ADS	36
3.6	ESTRATEGIAS DE ANALYTICS.....	36
4.	CRONOGRAMA	37
5.	RESULTADOS	37

5.1.KPI'S PARA LAS ESTRATEGIAS SEO.....	37
5.2 KPI'S PARA LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDO	38
5.3 <i>KPI'S para las estrategias de Redes Sociales y Ads</i>	38
5.4 <i>KPI'S Para las estrategias de Analytics y e-mail</i>	39
6. PRESUPUESTO	40
REFERENCIAS.....	41
8.ANEXOS.....	42

Indicé de tablas

Tabla 1 Matriz de competencia digital para la empresa Construcciones SEA SAS	18
Tabla 2 Analisis DOFA para la empresa Construcciones SEA SAS	25
Tabla 3 Presupuesto trimestre 1 y 2	40
Tabla 4 Presupuesto trimestre 3 y 4	40

indicé de ilustraciones

ilustración 1 buyer persona 1 para la empresa construcciones sea sasa / luisa rincon..... 26

ilustración 2 buyer persona 2 para la empresa construcciones sea sas / andrés villamizar 27

Glosario

Buyer persona: Hace referencia al cliente potencial, en la mayoría de veces se adiciona información considerada como importante y estratégica para esel cliente

Engagement: “es la acción de generar un vínculo “emocional” entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales. A través de ese vínculo, los seguidores se animan a interactuar con la marca” (IEBS, 2022)

Key visual : “es el conjunto de elementos que conforman la identidad visual de una marca. Se compone de elementos gráficos, tipografías y colores que juntos son capaces de contar una historia” (BANG Branding, 2016)

CPV: Es un KPI del marketing Digital que hace referencia a los costos por visitas

Posicionamiento SEO : Se refiere al posicionamiento digital que una marca puede lograr con sus medios orgánicos, es decir, aquellos que no son pagos

Hosting: “es un servicio que permite a un usuario utilizar el espacio virtual dentro de un servidor para almacenar todo tipo de información” (Borras, 2021)

Resumen y palabras clave

En esta investigación, se expondrá el proyecto de grado enfocado en la elaboración del plan de marketing digital para la empresa Construcciones SEA SAS. Para ello, se propone un proceso de seis pasos que hacen parte de todo el ecosistema digital, iniciando con el primer avance enfocado en un análisis exhaustivo de la industria, la historia y constitución de la compañía, así como la definición del objetivo del negocio acompañado de la propuesta de valor, un análisis DOFA junto con la construcción del buyer persona proyectado para la compañía. Todo lo anterior se ha construido a partir de información recolectada de primera mano de la compañía, así como de consultas y estrategias propias generadas. Seguido de este primer paso se encuentra el planteamiento de los objetivos SMART para este plan, continuando con el tercer paso se ubica la definición de estrategias y de tácticas, prosiguiendo con el cuarto paso identificando el cronograma de marketing digital, avanzando con el penúltimo paso de resultados y finalmente el presupuesto para la realización de este plan de Marketing Digital.

Palabras clave:

Marketing digital, constructora, análisis de un plan de marketing digital, objetivos SMART, objetivos y estrategias para un plan de marketing digital, elaboración de un cronograma de marketing digital, evaluación de resultados para un plan de marketing digital, elaboración de un presupuesto de un plan de marketing digital

Abstract and Key words

In this research, the degree project focused on the development of the digital marketing plan for the company Construcciones SEA SAS will be presented. To do this, a six-step process is proposed that is part of the entire digital ecosystem, starting with the first step focused on a comprehensive analysis of the industry, the history and constitution of the company, as well as the definition of the business objective accompanied by the value proposition, a SWOT analysis along with the construction of the buyer persona projected for the company. All the above has been built from information collected firsthand by the company, as well as from consultations and strategies generated by the company itself. Following this first step is the approach of SMART objectives for this plan, continuing with the third step is the definition of strategies and tactics, continuing with the fourth step identifying the digital marketing schedule, moving on to the penultimate step of results and finally the budget for the realization of this Digital Marketing plan.

Keywords:

Digital marketing plan, construction company, analysis of a digital marketing plan, SMART objectives, objectives and strategies for a digital marketing plan, elaboration of a digital marketing timeline, evaluation of results for a digital marketing plan, elaboration of a budget for a digital marketing plan

1.Análisis

1.1 Antecedentes de mercado, industria de la construcción

La industria de la construcción, mundialmente conocida por el desarrollo de proyectos y evolución de infraestructura, logra representar en muchos países una oportunidad de crecimiento, pues se estima que la industria “impulsa significativamente la generación de empleos directos e indirectos” (Forero Ramírez, Ortega burgos, Sarmiento G, & Villegas, 2016).

Antes de la pandemia, según el diario económico español Cinco Días (DÍAS, 2019) se esperaba que en los siguientes 15 años del 2019 la industria de la construcción tuviera crecimientos superiores a los de la economía en su conjunto, sin embargo, la pandemia tuvo un impacto negativo en la construcción, disminuyendo y cambiando las cifras que se tenían proyectadas. Según la revista estadounidense ENR dedicada a la industria de la construcción (Aliza Zevin, 2020) La industria se desplomo en un 12% durante los primeros 5 meses del 2020. Lo anterior, genero un estado de incertidumbre en la industria y una expectativa más moderada en la recuperación post pandemia pero que no necesariamente implica una pausa para la industria, pues “pese a la desaceleración del crecimiento económico general, son varios los gobiernos que hoy en día siguen adelante con programas de infraestructura a corto plazo con la vista puesta en la recuperación.” (Ruiz, 2021), a pesar de que la atención tiende a centrarse en las

contrataciones y proyectos de construcción públicos, según la jefe de suscripción de construcción y montaje de MAPFRE “Los analistas ven en el retroceso de la inversión pública la apertura de más oportunidades para la “Asociación Público- Privadas” (Ruiz, 2021), dándole un impulso al crecimiento privado de la industria.

“El sector de la construcción es el sexto sector económico más importante de Colombia, representando el 5,1% del PIB del país. Para 2023 se proyecta la venta de 250 mil viviendas, lo que implica un crecimiento del 9,8%”(Guerrero, 2023). Por consiguiente, el crecimiento proyectado representa una oportunidad no solo para la industria de la construcción sino también para el diseño de interiores, constituyendo una oportunidad de crecimiento para Construcciones SEA SAS.

1.1.2 Antecedentes de mercado de la Industria del Diseño de Interiores:

La industria del diseño de interiores es una actividad que se encuentra ligada a la construcción, lo que supone una oportunidad para la industria como una correlación debido al crecimiento esperado en la construcción. Pues se espera que “Las inversiones en la construcción de ciudades inteligentes, aeropuertos y edificios comerciales por parte de los gobiernos de todo el mundo están impulsando la demanda de servicios de diseño de interiores integrados con tecnología y planificación inteligente” (Mordor Intelligence, 2023) en cuanto al sector público se refiere.

El diseño de interiores tiene un crecimiento significativo en el sector privado en aquellas economías con una mejor calidad de vida, como se evidencia en el caso de que “América del Norte tiene la mayor parte del mercado, ya que tiene personas multiculturales, altos estándares de vida y el aumento de los ingresos disponibles de las personas en el país” (Mordor Intelligence, 2023), lo cual permite llegar a la suposición de que en economías emergentes puede darse un crecimiento paulatino del diseño de interiores que crece en conjunto con la economía de cada país. Adicionalmente, se cree de vital importancia tener en cuenta las tendencias de consumo que puede tener la sociedad para el 2023, pues pueden marcar un punto de direccionamiento para comportarse dentro de la industria.

1.1.3 Historia y definición de la empresa:

Construcciones SEA SAS, es una microempresa identificada con el número NIT: 901.333.019-7, constituida como una sociedad por acciones simplificadas. Nace el 21 de octubre del 2019 en “uno de los sectores más representativos económicamente en el PIB del país; el de la construcción” (Zapata Ruiz & Bolívar Fernández, 2015), por ende, se espera pueda ser perdurable en el tiempo, proyectándose a sí misma como una gran empresa con un gran crecimiento dentro industria que a futuro le permita ser altamente competitiva.

Construcciones SEA SAS nace tras una sucesión familiar en el año 2019, con el objetivo de transmitir una historia de amor inspirada en la familia de sus socios fundadores. Con el

propósito de proyectar lo que Nubia Casallas, madre de sus fundadores y Anastacio Casallas abuelo de sus fundadores brindaron siempre a su familia, un hogar. Sus socios fundadores deciden fusionarse con MAS Taller de Arquitectura (empresa liderada por uno de los socios) para ofrecer mediante la gestión de proyectos que abarcan desde el diseño estructural, estudio de factibilidad y hasta la construcción y diseño arquitectónico la posibilidad de obtener un hogar y tener un acompañamiento durante la construcción de los proyectos, haciendo sus sueños realidad. Siempre reflejando el amor que Nubia y Anastacio infundieron en su familia para convertirlo en los sellos de calidad, acompañamiento, asesoría y pasión por el trabajo que hoy representan a la compañía. La fusión da inicio a este gran sueño gracias a que Construcciones SEA SAS buscaba un respaldo tanto en diseño como en arquitectura para la fidelización de clientes ante el pronto lanzamiento del primer proyecto “Manova Apartaestudios”, por esta razón, se decide fusionar el Taller creado por uno de los socios con más participación en la constructora, ya que tenía un respaldo por la empresa “England & Duran SAS” (empresa que lideró la ejecución de los proyectos Hilton Santa Marta, Edificio Chico Business Park en Bogotá, entre otros) dando inicio a la materialización de sus proyectos y los primeros pasos de un largo y exitoso camino por recorrer.

Actualmente la empresa se encuentra en la ejecución de un proyecto de construcción llamado “Manova Apartaestudios” ubicado en la calle 74 # 65-68, junto con remodelaciones en 3 proyectos diferentes ubicados en La Candelaria, Fontibón y San Luis. Además de esto, ofrece un proceso que comienza por la prefactibilidad, continua a la factibilidad, seguido por diseños y permisos, luego gestión y entregables de obra y así finalizar con la ejecución de obra.

1.2 Definición del objetivo de negocio

Misión:

Brindar a los clientes espacios de calidad y confort que se transformen en hogares, inspirados en el amor que crea proyectos de construcción y diseño que acompañen y cumplan las necesidades de los clientes.

1.2.2 Visión:

Para el año 2026 llegar a ser reconocidos como una de las mejores empresas la industria de la construcción y el diseño de interiores en Colombia, alcanzando un posicionamiento que les permita destacar su ventaja competitiva y comenzar una proyección internacional

1.2.3 Objetivo de negocio:

Constituir a Construcciones SEA SAS como una empresa sólida y con un crecimiento importante en la industria de la construcción y del diseño, brindando a sus clientes un servicio excepcional y de calidad.

1.2.4 Propuesta de valor:

La propuesta de valor se basa en brindar un servicio experimental y único bajo el acompañamiento, entendimiento y promesa de calidad en la industria de la construcción y del diseño, infundados por el amor, pasión y compromiso con el que los pilares de la compañía fueron construidos

1.3 Análisis de la competencia

1.3.1 Matriz de la competencia a nivel digital

Tabla 1 Matriz de competencia digital para la empresa Construcciones SEA SAS

COMPETIDOR	SITIOWEB	POSICIONAMIENTO SEO	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD DIGITAL	OTROS CANALES DIGITALES	ESTRATEGIA DIGITAL	VENTAJA COMPETITIVA
Amarilo	Amarilo	Alto -Bajo Primera posición página web y redireccionamiento a sus redes en 3,4,5 y 6 posición	Facebook Instagram YouTube LinkedIn	Google Ads Meta Ads	WhatsApp Teléfono e-mail	Marketing Movil Comunicación cercana con el cliente	Posicionamiento, precios y contenido de valor
Marval	Marval	Alto -Medio Al buscar a Marval, aparece en la primera posición de Google, sin embargo, solo la 4 y la 6ta posición redireccionan a sus redes sociales, al buscar la palabra constructora en el motor de búsqueda aparece en la posición 10	Twitter Instagram Facebook LinkedIn	Meta Ads	Messenger, Chat box, e-mail	Imagen Renovada y más juvenil	imagen renovada y moderna de la compañía, promesa digital experiencial pagos por PSE

Colpatría	Colpatría	Media –Baja Colpatría no cuenta con Google ads para el motor de búsqueda, sin embargo, ocupa la primera posición al buscar por su nombre, en la 4,5 y 6 posición cuenta con el direccionamiento a sus redes sociales, al buscar la palabra constructora no se encuentra en el posicionamiento de la primera página de Google	Instagram Facebook LinkedIn	Meta Ads Tik Tok	WhatsApp Email SMS Reserva online	Usar redes sociales para generar engagement con el consumidor	Tiene una larga trayectoria a Brinda seguridad y confianza al consumidor
-----------	---------------------------	--	-----------------------------------	---------------------	---	---	---

Bolívar	Bolívar	Alto- Medio Constructora Bolívar ocupa en el motor de búsqueda la primera posición patrocinada, luego su posicionamiento SEO es el primero y tiene posicionamiento con <i>Google My Business</i> , la 4, 5, 5 y 7ma posición del motor de búsqueda redireccionan a sus redes sociales y canales de venta cuando se busca por su nombre, al buscar constructora ocupa el 6to lugar en el motor de búsqueda	Instagram Facebook LinkedIn	Meta Ads Google Ads Tik Tok	WhatsApp Email	Tener mayor alcance por medio de redes sociales Usar su contenido en redes para posicionarse y generar recordación en los usuarios	Respaldo y reconocimiento por premios internacionales Demuestra experiencia y seguridad
---------	-------------------------	---	-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------	---	--

Capital	Capital	Alto Ocupa la primera posición del motor de búsqueda de Google con la palabra constructora, al buscarla por su nombre es el primer resultado sin hacer uso de la Google Ads, la tercer y la cuarta posición del motor de búsqueda la ocupan los redireccionamientos a sus redes sociales	Instagram LinkedIn	Google Ads Meta Ads	Teléfono Email Cotizaciones en línea	No se descifra fácilmente una estrategia digital	Posicionamiento SEO
---------	-------------------------	--	-----------------------	------------------------	--	--	---------------------

(Vargas Lopez, Vasquez Casallas, & Quintero Illidge, 2023)

1.3.2 Descripción de la competencia

1.3.2.1 Amarilo: es una de las empresas de construcción mejor posicionadas en el país, con 30 años de experiencia actualmente tiene presencia en ciudades principales como Bogotá, Cartagena, Barranquilla, Valledupar y Villavicencio.

Según su Amarilo, su misión y propósito es “promover, desarrollar y comercializar proyectos de vivienda y crear espacios para la gente. Su propósito es disfrutar del trabajo bien hecho y de los triunfos, crecer y prosperar como personas que aportan al desarrollo de la economía y mejor sociedad” (Amarilo, 2016).

Para el análisis digital de Amarilo, se empieza con su página web, la cual cuenta con pagos en línea y primeras ofertas de viviendas, así como con una sección llamada “centro de diseño” donde se comparte contenido educativo para la audiencia, en Facebook sus interacciones como *likes* y comentarios son más bajos que en Google.

En Instagram, cuenta con más de 100 mil seguidores y publicaciones con más de 1000 me gusta, Amarilo tiene un posicionamiento SEO alto debido a que en los buscadores web está posicionados en los primeros lugares al buscarla por su nombre, sin embargo, al buscar el termino constructora no aparece en las primeras posiciones de Google.

Por otro lado, la empresa cuenta con Google Ads, que brinda una gran ayuda para mantener su posicionamiento.

La empresa también cuenta con una estrategia digital apoyada en una aplicación donde los usuarios pueden visualizar distintos proyectos con planos para brindarle una mejor experiencia y ayudar a sus ventas.

Cabe destacar que en sus redes sociales tiene contenido genérico de pauta digital pero también posee contenido de valor que genera experiencias para el usuario como vistas de remodelaciones y construcciones y contenido educativo, además, empieza a resaltar un enfoque ambiental en sus comunicaciones.

1.3.2.2 Marval: es una constructora colombiana que lleva 40 años en el mercado, con actual presencia en 13 ciudades del país, tiene un reconocimiento asociado hacia un ambiente más moderno y menos tradicional, pero brindando la seguridad y la calidad de sus proyectos, sin embargo, no cuenta con una parte de servicio diseño que complemente su servicio como constructora.

Para analizar el ámbito digital se empezará con su página web, la cual se evidencia un poco plana y con baja generación de *engagement* en su parte superior, sin embargo, al hacer *scroll* se encuentra un diseño que lleva una huella más moderna y responsable con el medio ambiente que logra despertar un interés, en el posicionamiento SEO de la compañía se puede decir que es alto-medio, al buscar MARVAL en el motor de búsqueda, ocupa las 7 primeras posiciones y al buscar la palabra constructora aparece en la posición número 10 del motor de búsqueda de Google.

Solo utilizan Facebook Ads, la cual les ayuda a conseguir clientes a base de anuncios, pero en los buscadores principales no es ni de las primeras 5 opciones. Algo para destacar es que

tienen pagos por PSE lo cual puede ser tomado como una ventaja competitiva por su accesibilidad tecnológica.

Por último, Marval tiene en su Instagram alrededor de 66.1 mil de seguidores, en su comunicación incluye post experimentales, con información importante y diseños minimalistas, en Facebook su comunicación también lleva una comunicación experimental y cercana al consumidor y lo mezcla con el contenido genérico de su pauta digital.

1.3.2.3 Colpatria: Es una constructora con una trayectoria de 44 años en el país, cuenta con operaciones en México y en Perú. Actualmente, cuenta con un reconocimiento importante en el país por su trayectoria y los proyectos que ha materializado.

Colpatria tiene presencia en distintos sectores como son seguros, bancos y la construcción lo que hace que no siempre la industria sobre la cual se lleva la investigación sea la que más recordación tiene en los consumidores sobre la marca. Su página web tiene un diseño muy gráfico, pero no logra descifrar necesariamente una estrategia comunicativa, Colpatria no cuenta con Google Ads para aparecer en el motor de búsqueda de Google, sin embargo, al buscar por su nombre, es el primer resultado acompañada de la 4,5 y 6ta posición en el motor de búsqueda que redirecciona a sus redes sociales. El Instagram de Constructora Colpatria cuenta con 64,8mil seguidores, enfocándose en el contenido experimental y más enfoque en video que en piezas estáticas, desde su Instagram se evidencia el uso de meta Ads, tiene una cuenta de Instagram con 308 seguidores con un enfoque en su contenido “tiktok” pero también incluye piezas diseñadas para publicidad. No cuenta con un servicio de diseño relacionado

1.3.2.4 Bolívar: Así como Colpatria, Bolívar es una empresa que no solo participa en el sector de la construcción, tiene participación en el sector de los seguros. Con una trayectoria de 39 años en la industria, Constructora Bolívar ha recibido importantes reconocimientos como el *EDGE Champion*, lo que respalda y contribuye. Así posicionamiento en la industria, en su página web se evidencia la construcción de una imagen corporativa responsable con el medio ambiente y con compromiso social.

Cuenta con pagos en línea, redireccionamiento a WhatsApp, y procesos de venta y cotización dentro del funcionamiento de la página web.

Su comunicación trata de ser cercana con el consumidor y le interesa demostrar sus compromisos sociales, el color verde que la identifica la impulsa visualmente en el sentido ambiental, en su Instagram tiene 152mil seguidores y su contenido es un poco más producido con su *key visual*, cuenta con videos que tratan de tener una mayor cercanía con el consumidor, pero no constituye la gran mayoría del contenido, en Facebook su contenido es muy similar el de Instagram pero le da un enfoque más alto como un canal de venta, Constructora Bolívar también cuenta con una cuenta en TikTok con 6950 seguidores, su contenido está enfocado a la experiencia y el video pero haciendo uso del *key visual* de empresa para generar recordación y construcción de marca.

Tienen un buen punto a favor que la diferencia de las demás compañías, lo cual es que poseen la mayor cantidad de redes sociales incluyendo TikTok. Sus canales digitales son únicamente el uso de WhatsApp y aunque no tengan ninguna estrategia digital si tienen una estrategia digital tal como es tener pagos en línea, algo que es diferencial para los consumidores.

1.3.2.5 Capital: Por su lado Capital es una constructora que lleva 30 años en el mercado, su enfoque actual es apostarles a las generaciones x y senior posicionándose como una constructora para todos, su posicionamiento SEO es alto debido a que se encuentra en la primera posición del motor de búsqueda.

En Instagram, tiene una cuenta con 71,3mil seguidores, su contenido trata de tener una mezcla entre producción para pauta y contenido experimental pero no necesariamente es armónico entre sí, en Facebook su contenido es similar, pero tiene una apariencia una poco más armónica, tiene una cuenta en TikTok con 53 seguidores, su contenido trata de ser TikToker pero es muy poco para obtener una mayor visibilidad

Por su lado Capital es una empresa la cual está intentando hacer las cosas de buena manera, teniendo un posicionamiento SEO con ayuda de palabras claves para que puedan ser los primeros en los motores de búsqueda. Con sus redes sociales no es nada especial tienen las mismas que las otras empresas sin contar a Bolívar, eso sí tienen Google Ads lo cual es bueno ya que están invirtiendo en publicidad digital lo cual los hará seguir creciendo y conseguir mayor reconocimiento. sus otros canales digitales son un poco pobres ya que solo poseen teléfono email, pero cuenta con estrategias digitales como servicios online, y posee una estrategia digital la cual son los pagos PSE

1.4 Análisis DOFA

Tabla 2 Analisis DOFA para la empresa Construcciones SEA SAS

<p style="text-align: center;">MATRIZ DOFA CONSTRUCCIONES SAS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respaldo de England and Duran SAS, constructora con gran trayectoria en el mercado - Diseños modernos - Imagen joven y renovada - El consumidor como centro de la compañía - Adaptabilidad al cambio - Conocimiento de base que representa mano de obra calificada y con experiencia en la industria - Compañía familiar (Decisiones centralizadas) - Primer proyecto materializado - Capital propio 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa con poca trayectoria en el mercado - Branding y Target group poco definido - Marketing Digital - Canales de venta y mercadeo débiles y antiguos - Uso de KPI'S
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la construcción como impulso económico - Posicionamiento con sello ambientas e innovación en manejo de desechos - Socios aliados en USA - Posicionamiento con la ventaja competitiva que refleje el consumidor como centro de las operaciones - Expansión de la industria en redes sociales - Apertura de nuevos mercados y nuevos nichos - Expectativas y comportamiento del consumidor alineado con los pilares de la compañía - Posicionarse como una constructora que también ofrece servicios de diseño 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Constituir un proceso que se catalogue como eco-friendly y resaltarlo como una parte vital de la compañía. - Destinar parte de los recursos de la compañía para trabajar en su posicionamiento y marketing (empresa joven, confiable, de calidad, perfecta para el consumidor "a su medida", etc.). - Proyectar expansión internacional como una segunda etapa luego de obtener posicionamiento en Colombia . - Construir mapa de la empatía y usarlo para dirigir las comunicaciones y asesoramientos de los clientes. - Crear una campaña de visibilidad para posicionar a Construcciones SAS como una empresa con servicios 360 (construcción y diseño seguro y confiable) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer cuantos y cuales buyer persona va a tener la compañía (Segmentar sus propios clientes). - Crear un Vlog dentro de su página web donde se resalte su compromiso ambiental y la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales - Fortalecer sus canales de venta, pasando del voz a voz a una página web estructurada que cuente con posicionamiento orgánico. - Crear campañas de visibilidad por medio meta ads para comenzar a alcanzar el posicionamiento con la ventaja competitiva - Alcanzar usuarios por medio de redes sociales de forma orgánica - Construir un reporte de cómo se medirán los resultados de marketing (KPI'S)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia en el mercado - Corta experiencia - Guerra de precios - Expectativas económicas (recesión) que impulsa el ahorro - Trayectoria y crecimiento de la competencia en las redes sociales - Expansión de la industria en redes sociales y otros canales digitales como páginas web 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incluir dentro de la comunicación el respaldo de la constructora, un ejemplo; crear una campaña de meta ads para la venta de los apartamentos donde se resalte e incluya el respaldo de England and Duran SAS. - Desarrollar un Key Visual o Manual de marca para enfocar el contenido de redes sociales para generar un posicionamiento y combatir la guerra de precios. - Incluir contenido en redes sociales que incluya procesos, experiencias de consumidores, recomendaciones y trends. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construir una experiencia que mezcle lo virtual y lo presencial, mostrando planos, prototipos con animación y recorridos de realidad aumentada - No entrar en guerra de precios, establecer los precios según los buyer persona y continuar vendiendo más alto que la amenaza pero con construcción de marca - Para conectar con el consumidor, hacer contenido educativo sobre la industria

(Vargas Lopez, Vasquez Casallas, & Quintero Illidge, 2023)

1.5 Análisis de Audiencias (*buyer persona*)

1.5.1 Audiencia 1

Ilustración 1 Buyer persona 1 para la empresa Construcciones SEA SASA / Luisa Rincon



LUISA RINCÓN

ABOGADA

EDAD	32 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Colombia
EDUCACIÓN	Especialización
OCUPACIÓN	Abogada
ESTADO CIVIL	Casada
INGRESO	+COP \$9'000.000

PERFIL GENERAL

Luisa Rincón es una mujer recién casada de 32 años que nació y se crió en Bogotá. Vive en un pequeño apartamento con su novio y desde que salió de la Universidad consiguió un buen trabajo en una firma de abogados. Este puesto le permitió conseguir rápidamente un carro y su primer apartamento. Es una mujer independiente que le gusta el orden, la moda, disfruta el tiempo en casa, le gusta mucho pasar tiempo con sus amigas y aspira seguir creciendo de manera profesional y personal con su pareja.

IDENTIFICADORES

- Es una persona analítica
- Le gusta ahorrar
- Proyecta su futuro a mediano plazo

PERSONALIDAD

- Extrovertida
- Emocional
- Planificadora
- Optimista

OBJETIVOS

- Realizar inversiones seguras
- Remodelar su apartamento actual para su valorización y comodidad.
- Realizar una maestría

RETOS

- Remodelar su apartamento a su gusto con un precio económico.
- Mantener un portafolio de inversiones rentable y diversificado.
- Equilibrar su tiempo entre familia y trabajo

COMENTARIOS

"Me han dicho que la finca raíz es la opción más segura para invertir mi dinero"

"Las inversiones que me resulten beneficiosas, las comparto con mis socios y amigos cercanos"

"Quiero tener un espacio que refleje quien soy, a un precio justo"

QUEJAS COMUNES

"Mucha gente se acercan a mi para ofrecerme proyectos que no me parecen llamativos"

"No me gusta que las personas me vendan cosas que no son de calidad"

MENSAJE DE MARKETING

- ¡Descubre una oportunidad de inversión emocionante y rentable! En Construcciones SEA SAS, entendemos que tomar decisiones financieras inteligentes es clave para alcanzar tus metas y asegurar tu futuro. Es por eso que te ofrecemos la oportunidad de invertir en apartamentos, una inversión segura y lucrativa.
- ¡Transforma tu apartamento en el hogar de tus sueños!

MENSAJE DE VENTAS

Te ofrecemos una inversión única y segura que integra experiencias valiosas con una inversión rentable asegurada, a través de un grupo empresarial familiar.

¿CÓMO AYUDARLO?

- Facilitarle información interesante de los proyectos que tiene la constructora para invertir
- Facilitarle un portafolio para remodelar su casa.

(Vargas Lopez, Vasquez Casallas, & Quintero Illidge, 2023)

1.5.2 Audiencia 2

Ilustración 2 Buyer persona 2 para la empresa Construcciones SEA SAS / Andrés Villamizar



ANDRÉS VILLAMIZAR

COMMUNITY MANAGER JUNIOR

EDAD	25 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Colombia
EDUCACIÓN	Universitaria
OCUPACIÓN	Community manager junior
ESTADO CIVIL	Soltero
INGRESO	+COP \$3'000.000

PERFIL GENERAL

Andrés es un joven que vive con sus padres pero con ganas de independizarse en el corto plazo, y para ello buscará opciones para financiarse con una entidad bancaria, le gusta ahorrar, disfruta el tiempo con sus amigos y seres queridos.

IDENTIFICADORES

- Es un investigador meticuloso
- Le gusta ahorrar
- Buscador de ofertas

PERSONALIDAD

Extrovertido

Hablador

Creativo

Empático

OBJETIVOS

- Alcanzar la felicidad y bienestar
- Conseguir un ascenso.
- Ahorrar para comprar su primer apartamento

RETOS

- Manejar el estrés y la ansiedad en su vida cotidiana
- Adaptarse a un entorno laboral en constante cambio.
- Administrar y reducir sus deudas.

COMENTARIOS

"Me gustaría encontrar un apartamento que tenga todo lo que necesito a un precio razonable"

"Gracias a que soy una persona que ahorra mucho, me gustaría buscar en que invertir mi dinero"

QUEJAS COMUNES

"Todos los apartamentos que he visto son muy costosos y demasiado grandes para mí"

"Ninguno se adapta al concepto que yo quiero"

MENSAJE DE MARKETING

Imagina entrar a tu propio apartamento, un espacio que refleje tu estilo y personalidad, donde podrás crear recuerdos inolvidables. Nuestro objetivo es ayudarte a encontrar el lugar perfecto que se adapte a tus necesidades y deseos.

MENSAJE DE VENTAS

En Construcciones SEA SAS, entendemos que comprar tu primer apartamento es mucho más que una simple transacción. Es un hito importante en tu vida, el lugar donde crearás recuerdos duraderos y construirás tu hogar. Es por eso que nos comprometemos a brindarte un servicio excepcional y una experiencia de compra sin complicaciones.

¿CÓMO AYUDARLA?

- Facilitarle información sobre Manova Apartaestudios y/o otros proyectos que se ajusten a sus necesidades.
- Facilitarle un portafolio de opciones para adquirir su nuevo apartamento.

(Vargas Lopez, Vasquez Casallas, & Quintero Illidge, 2023)

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Posicionar a Construcciones SEA SAS en la industria de la construcción y el diseño como una empresa confiable y reconocida en Colombia, resaltando sus valores y su ventaja competitiva.

2.2 Objetivos Específicos

1. Incrementar el tráfico de la página web de Construcciones SEA SAS en un 15% mensualmente.
2. Incrementar el posicionamiento de la página web en resultados orgánicos en Google en un 80% en 6 meses.
3. Incrementar la tasa de conversión en la página web de Construcciones SEA SAS en un 10% mensualmente.
4. Crear un blog en la página web que genere un porcentaje de rebote del 30% en 6 meses.
5. Generar al menos 100 leads cualificados a través de formularios de contacto en el sitio web en los próximos 6 meses.

6. Posicionar la página web de Construcciones SEA SAS dentro de los primeros 5 resultados en Google y Bing en el primer año.
7. Obtener un promedio de 5.000 visualizaciones en cada video publicado en TikTok en los próximos 3 meses.
8. Obtener un promedio de 2.000 seguidores en la cuenta de TikTok de la constructora en los próximos 6 meses.
9. Incrementar los seguidores en Instagram en un 30% en 6 meses.
10. Incrementar el *engagement* de Construcciones SEA SAS en Instagram en un 70% en 6 meses.
11. Aumentar el número de seguidores en la página de la empresa en Facebook en un 15% en los próximos 6 meses.
12. Generar al menos 100 leads cualificados a través de campañas de generación de leads en LinkedIn para Construcciones SEA SAS en los próximos 3 meses.
13. Aumentar el número de seguidores de la página del CEO de Construcciones SEA SAS en LinkedIn en un 20% en los próximos 6 meses.
14. Lograr un aumento del 20% en el número de clientes adquiridos a través del marketing de contenidos en los próximos 6 meses.

3. Estrategias

3.1 Estrategia SEO

1. Estructurar la página web para que sea funcional, llamativa y accesible.
2. Generar una URL fácil y amigable para los buscadores y usuarios.
3. Alojar la página web en un servidor fiable.
4. Realizar una investigación exhaustiva de palabras claves relacionadas con la industria de la construcción y los servicios que ofrece Construcciones SEA SAS que contengan un alto volumen de búsqueda y baja competencia, para que orgánicamente puedan encontrar la página web en los principales motores de búsqueda, aumentando el posicionamiento.
5. Utilizar *metatags* (meta descripción) y textos laterales, como los títulos y las descripciones meta de manera adecuada, incluyendo palabras relevantes y atractivas para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda y aumentar la tasa de clics
6. Usar palabras claves e *Inter links* (enlaces externos) de las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn y Whatsapp para agendamiento de citas) en los textos laterales.
7. Mejorar la estructura de la página web para que sea sencilla y clara de navegar tanto para los visitantes como para los motores de búsqueda, mediante una jerarquía de

- encabezados adecuada y creando una navegación intuitiva con enlaces internos relevantes.
8. Crear y optimizar contenido de calidad y extensión adecuada, que sea relevante de la página web centrado en las palabras claves identificadas, incluyéndolas de manera natural en el contenido, incluyendo títulos, encabezados, descripciones y textos de anclaje.
 9. Construir enlaces de calidad para que apunten a la página web de Construcciones SEA SAS, buscando oportunidades de colaboración con otras páginas web de construcción participando en directorios relevantes y compartiendo contenido valioso que genere enlaces relevantes.
 10. Optimizar la página web de Construcciones SEA SAS para dispositivos móviles, ya que los motores de búsqueda dan prioridad a los sitios web móviles amigables ya que una gran cantidad de búsquedas son realizadas desde un dispositivo móvil.
 11. Incrementar la velocidad de los tiempos de carga de la página web para mejorar la experiencia del usuario optimizando las imágenes, utilizando un *hosting* confiable y minimizando el uso de *scripts* y *plugins* innecesarios.
 12. Creación de contenido multimedia como imágenes, videos y gráficos para enriquecer la página web de Construcciones SEA SAS, mejorando la experiencia del usuario y atrayendo enlaces y compartidos desde redes sociales.
 13. Crear un blog en la página web para crear artículos y contenido de valor semanalmente.

14. Optimizar la plataforma *Google My Business* proporcionando información precisa y completa sobre Construcciones SEA SAS, así como la ubicación de la oficina, horarios de atención y reseñas de clientes.
15. Mantener siempre el sitio web actualizado
16. Utilizar *Google Webmaster tool* para conocer cómo ve el buscador la página web de Construcciones SEA SAS permitiendo mejorar el desempeño de esta.
17. Encontrar un equilibrio entre enlaces internos y externos de la página web de Construcciones SEA SAS, demostrando calidad, no cantidad.
18. Monitorear y analizar constantemente la página web de Construcciones SEA SAS utilizando herramientas de análisis como *Google Analytics* para monitorear el tráfico, las palabras claves que generan visitas, y otros datos relevantes. Es importante realizar un seguimiento constante de las calificaciones en motores de búsqueda e ir ajustando la estrategia frente a los resultados obtenidos.
19. Usar las herramientas de geolocalización para generar un mayor impacto a los clientes y segmentarlos por ubicación.

3.2 Estrategias de contenidos

1. Contenido gráfico más interactivo en videos, audios, gifs en la página web.
2. Creación de un calendario o parrilla de contenidos para planificar y programar el contenido de la página web (incluyendo contenido del blog), redes sociales y

- contenido para enviar a correos electrónicos. Incorporar temas relevantes, en tendencia y oportunos de atraigan al público objetivo.
3. Creación de contenido grafico orientado a los procesos y confiabilidad de Construcciones SEA SAS como reseñas y videos de procesos, así como al resultado de cada proyecto realizado por la constructora (videos apartamentos, maquetas, planos) y contenido aspiracional en Instagram.
 4. Generación de contenido gráfico orientado a la experiencia de remodelación (incluyendo testimonios) junto con una proyección de renovación, un antes y después, contenido de valor sobre diseño de interiores, tips, etc, en la página web, TikTok e Instagram.
 5. Generar videos inspiracionales que generen conexión con la audiencia en Facebook.
 6. Crear contenido alineado a las tendencias en TikTok como memes y/o plantillas con contenido altamente visitado.
 7. Generar contenido sobre participaciones en ferias y/o eventos mediante historias y/o carruseles fotográficos en Instagram.
 8. Generar contenido apuntando a *call to actions* (aprovecha, llévate, compra, aprovecha) enfocado a más *engagement* tanto en la página web como en redes sociales.
 9. Crear contenido de valor de la industria, de resultados obtenidos, del personal de Construcciones SEA SAS para el LinkedIn de la empresa.

10. Transmitir contenido de valor, experiencias, testimonios, en piezas gráficas dirigidas a que los usuarios y clientes compartan sus experiencias con Construcciones SEA SAS.
11. Transmitir los valores y la historia de Construcciones SEA SAS creando contenido de valor basado en la tradición familiar para establecer vínculos de lealtad con los clientes.
12. Generar contenido de valor resaltando los atributos de Construcciones SEA SAS como un beneficio para el consumidor en Instagram, Facebook y TikTok

3.3 Estrategias de Redes Sociales

1. Crear una campaña semestral en Meta Ads con cambio de piezas gráficas mensualmente, para poder llegar a más público objetivo midiéndolo con las visualizaciones de cada anuncio y poder llegar a 5000 mil visualizaciones.
2. Redireccionar desde los posts, historias, biografías en redes sociales hacia la página web.
3. Atraer seguidores de Instagram y Facebook ofreciendo cupones de descuento para que puedan redimir en la página web.
4. Crear concursos, rifas, patrocinios para que los ganadores puedan redimir sus regalos con Construcciones SEA SAS.
5. Crear una campaña en Tiktok con audiencias abiertas para mayor visibilidad.

6. Utilizar pautas con agentes inmobiliarios reconocidos en Facebook que ayuden a promover Construcciones SEA SAS.
7. Crear un enlace que permita redirigir a WhatsApp a través de campañas en Facebook.
8. Usar palabras en tendencia en los *copy* de los posts de redes sociales.
9. Realizar pautas con inmobiliarias reconocidas.
10. Utilizar los hashtags en tendencias para las diferentes redes sociales.
11. Contratar influenciadores que aborden temas de construcción y diseño que puedan promover a Construcciones SEA SAS en Instagram.
12. Configurar las audiencias para que sean más cerradas en Meta Ads
13. Tener canales que brinden la información suficiente como links a WhatsApp y agendamiento de citas.
14. Ampliar la red de contactos del CEO de Construcciones SEA SAS en LinkedIn.
15. Comenzar un Plan de Referidos en Instagram que tenga un enlace externo directamente hacia la página web de Construcciones SEA SAS.

3.4 Estrategia de e-mail

Enviar correos electrónicos con *call to action* para que la gente ingrese a la página web de Construcciones SEA SAS con la base de los formularios creados anteriormente

3.5 Estrategias de ADS

1. Crear anuncios promocionales con cupones que puedan redimirse en la página web de Construcciones SEA SAS llenando un formulario para adquirirlo.
2. Implementar una publicidad digital de búsqueda a través de Google Ads
3. Implementar una publicidad digital en display en páginas web relacionadas a la industria de la construcción.

3.6 Estrategias de Analytics

1. Presentar informes del comportamiento de las campañas semanalmente.
2. Empezar una búsqueda de plataformas que permitan asociar la venta a cada estrategia.
3. Revisar diariamente el alcance, tráfico, conversión y ventas de la página web
4. Medir semanalmente el comportamiento de los usuarios dentro de la página web
5. Hacer un análisis mensual del aumento de seguidores de las redes sociales, asociando y entendiendo el impacto que tuvo el trabajo en las redes sociales durante ese periodo.

4. Cronograma

El cronograma de este plan de Marketing Digital se encuentra en los anexos del final del documento (ver tabla de contenido)

5. Resultados

Los resultados esperados se medirán mediante los KPI'S que mostrarán a continuación por cada fase del embudo de ventas, estos resultados están ligados a las tácticas y objetivos planteados dentro del plan

5.1.KPI'S para las estrategias SEO

1. Trafico orgánico traído a la página web.
2. Número de visitas traídas a la página web.
3. Posición en el motor de búsqueda.
4. Clics desde redireccionamientos
5. Posicionamiento de las palabras claves

5.2 KPI'S para las estrategias de contenido

1. Impresiones
2. Alcance
3. CPM
4. CPC
5. Numero de interacciones
6. Likes
7. Share
8. CPV

5.3 KPI'S para las estrategias de Redes Sociales y Ads

1. Frecuencia
2. Seguidores
3. Recomendaciones
4. Share
5. Interacciones
6. Impresiones
7. Alcance

8. CPM
9. CPC
10. ROAS
11. CPA

5.4 KPI'S Para las estrategias de Analytics y e-mail

- 1- Clicks
- 2- Impresiones
- 3- Visitas
- 4- Ventas
- 5- ROAD
- 6- CPC
- 7- CPV
- 8- CPA

6. Presupuesto

Tabla 3 Presupuesto trimestre 1 y 2

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TRIMESTRE 1				TRIMESTRE 2			
		ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
ESTRATEGIA SEO	Desarrollo de la página web	\$ 1.500.000			\$ 1.500.000				
	Especialista en SEO servicio externo	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 2.700.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 2.700.000
ESTRATEGIA DE MEDIOS	Diseñador (horas extra)	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 450.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 450.000
ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES Y ADS	Community Manager Junior	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000
	Meta	\$ 1.500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 2.500.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 500.000	\$ 1.300.000
	Google	\$ 250.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 450.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 600.000
	Influencers	\$ 300.000	\$ -	\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 400.000	\$ 500.000	\$ 1.500.000
ESTRATEGIA DE E- MAIL	Mensajes de texto	\$ 150.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 350.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 300.000
	Licencia Adobe Analytics	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 240.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 240.000

(Vargas Lopez, Vasquez Casallas, & Quintero Illidge, 2023)

Tabla 4 Presupuesto trimestre 3 y 4

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TRIMESTRE 3				TRIMESTRE 4				TOTAL AÑO
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTAL	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
ESTRATEGIA SEO	Desarrollo de la página web									\$ 2.100.000
	Especialista en SEO servicio externo	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 2.700.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 2.700.000	\$ 10.800.000
ESTRATEGIA DE MEDIOS	Diseñador (horas extra)	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 450.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 450.000	\$ 1.800.000
ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES Y ADS	Community Manager Junior	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000	\$ 14.400.000
	Meta	\$ 500.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 1.300.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 1.200.000	\$ 6.300.000
	Google	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 600.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 600.000	\$ 2.250.000
	Influencers	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 1.200.000	\$ 400.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 1.400.000	\$ 4.700.000
ESTRATEGIA DE E- MAIL	Mensajes de texto	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 450.000	\$ 1.400.000
	Licencia Adobe Analytics	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 240.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 240.000	\$ 960.000
										\$ 44.710.000

(Vargas Lopez, Vasquez Casallas, & Quintero Illidge, 2023)

7. Referencias

- Aliza Zevin. (2020, julio 1). *2020 2Q Cost Report: Construction Starts Drop as Global Pandemic Continues* | 2020-07-01 | *Engineering News-Record*.
<https://www.enr.com/articles/49652-2q-cost-report-construction-starts-drop-as-global-pandemic-continues>
- Amarilo. (2016, agosto 2). *QUIÉNES SOMOS* [Text]. Amarilo.
<https://amarilo.com.co/contenido/quienes-somos>
- BANG Branding. (OCTUBRE de 2016). *BANG*. Recuperado el 2023, de
<https://bangbranding.com/blog/key-visual-clave-la-identificacion-marca/#:~:text=El%20key%20visual%20es%20el,capaces%20de%20contar%20una%20historia>.
- Borras, H. (15 de febrero de 2021). *Cyberclick*. Recuperado el 2023, de
<https://www.cyberclick.es/que-es/hosting-que-es-el-alojamiento-web-y-como-funciona#:~:text=El%20hosting%2C%20conocido%20tambi%C3%A9n%20como,para%20los%20usuarios%20que%20accedan>.
- DÍAS, C. (2019, julio 12). *Una gran oportunidad global para la construcción*. Cinco Días.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/10/companias/1562771073_899717.html
- Guerrero, D. (2023, abril 1). *¿Por qué la construcción es clave para que el PIB de Colombia sea bueno en 2023?* Bloomberg Línea.
<https://www.bloomberglinea.com/2023/04/01/por-que-la-construccion-es-clave-para-que-el-pib-de-colombia-sea-bueno-en-2023/>
- Ruiz, Z. (2021, enero 20). *Perspectiva de la industria de la construcción ante la pandemia de la Covid-19*. MAPFRE Global Risks. <https://www.mapfreglobalrisks.com/gerencia-riesgos-seguros/articulos/perspectiva-de-la-industria-de-la-construccion-ante-la-pandemia-de-la-covid-19/>
- Vargas Lopez, M. P., Vasquez Casallas, V., & Quintero Illidge, N. (2023). *Matriz de competencia digital para la empresa Construcciones SEA SAS. Matriz de competencia digital*. Universidad del Rosario, Bogotá.

Zapata Ruiz, A. M., & Bolivar Fernandez, J. C. (2015). *Segmentación de Mercado* | PDF | Marketing | Publicidad. <https://es.scribd.com/document/319101889/Segmentacion-de-Mercado#>

<https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/#:~:text=El%20Engagement%2C%20es%20la%20acci%C3%B3n,una%20publicaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa.>

8. Anexos

Anexo 1. [CRONOGRAMA MARKETING DIGITAL](#)