



Investigación estrategias de comunicacion digital

Dice innovación y arquitectura

Presentado por: Andrés Felipe Marín Ruiz

Director: Pablo Monroy D' Croz

Facultad de Ciencias Adminsitrativas y Económicas

Universidad Icesi

Santiago de Cali

2017

Tabla de contenido

1. Resumen.....	7
Abstract	7
2. Introducción	9
3. Justificación	10
4. Planteamiento del problema.....	11
5. Marco teórico	12
6. Metodología – Ficha técnica.....	14
7. Segmentación de mercado	16
7.1. Objetivos	16
7.2. Objetivo específicos.....	16
7.3. Guía de preguntas.....	17
7.3.1. Objetivo inicial: Encuadre de la entrevista, introducción.	17
7.4. Desarrollo del trabajo.....	22
8. Plan de mercado digital.....	26
8.1. Mercado	26
8.1.1. Análisis Situación	26
8.1.2. Nuestros Competidores	27
8.2. Objetivo General	28
8.3. Objetivos Específicos.....	28
8.4. Estrategias	29
8.5. Presupuesto	30
8.6. Controles	30
9. Conclusiones y recomendaciones	32

10. Bibliografía	33
11. Anexos	34

Lista de Tablas

Tabla 6.1. Ficha grupo focal 1.....	14
Tabla 6.2. Ficha grupo focal 2.....	15
Tabla 8.1.2.1. Matriz DOFA.....	27
Tabla 8.5.1. Presupuesto estrategias de comunicación digital año 2018 – DICE INNOVACIÓN Y ARQUITECTURA SAS.....	30

Lista de ilustraciones

Ilustración 7.3.1.1. Flujo de objetivos.....	21
--	----

Lista de anexos

11.1. Anexo 1. Sesión de grupo 1 y grupo 2.....	34
---	----

1. Resumen

Investigación de mercados realizada para la empresa DICE INNOVACION Y ARQUITECTURA, en la cual se dio una mirada al sector de la construcción de la ciudad de Santiago de Cali, buscando entender el mercado virtual en los productos y servicios innovadores para él sector. Esta investigación facilita el conocer cómo se puede mejorar la relación entre la compañía y el consumidor dando las pautas necesarias para tomar las acciones correspondientes. El trabajo investigativo se desarrolló de la siguiente manera: Primero; se organizaron las problemáticas y las necesidades de la investigación; segundo, se determinaron los objetivos y la metodología; tercero, se llevó a cabo un trabajo de campo, el cual arrojó unos resultados; cuarto, se hizo un análisis de los resultados; quinto, se obtuvo una información que fue la base para realizar e inspirar un plan de mercado digital; y por último, se sacaron las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Soluciones constructivas innovadoras, innovacion, arquitectura segmentacion de mercados, grupo focal, plan de mercado digital

Abstract

Market research conducted for the company says INNOVATION AND ARCHITECTURE, which gave a look to the construction sector of the city of Santiago de Cali, seeking to understand the virtual market in innovative products and services for the sector. This research makes it easy to learn how you can improve the relationship between the company and the consumer giving the necessary guidelines to take the appropriate

actions. The research work was carried out in the following way: First, the problems and the needs of the research; second, identified the objectives and methodology; third, we carried out a field work, which results; fourth, an analysis was made of the results; fifth, was obtained information that was the basis for and inspire a plan of digital market; and finally, conclusions and recommendations.

Keywords: Architectural solutions, market segmentation, focus group, commercial sector.

2. Introducción

Trabajo realizado para la empresa DICE INNOVACION Y ARQUITECTURA, con el objetivo de obtener información primaria que inspire un plan de mercado digital con diferentes estrategias de comunicación digital para el segmento de mercado. Para ello se ha realizado una investigación de mercado sobre posibles usuarios de las plataformas digitales de la empresa, especialmente del mercado objetivo que son empresas comerciales e industriales, arquitectos ingenieros constructores. Este trabajo se llevó a cabo en la ciudad de Cali entre enero y noviembre de 2017, el cual arrojó unos resultados que fueron tomados para desarrollar un plan de mercado digital más aterrizado a la realidad.

3. Justificación

Este trabajo busca crear un plan con estrategias de comunicación digital (insights) para la empresa DICE INNOVACION Y ARQUITECTURA, que oferta productos y servicios innovadores, a través de una investigación de mercados. La idea nace gracias a la necesidad que la empresa tiene de abrirse más al mercado digital para promocionarse y crear más posicionamiento de marca con un plan de mercado digital diferenciado que le permitiría aumentar su nivel de ventas y mejorar sus relaciones con antiguos y posibles clientes. Adicionalmente, este proyecto también le permite a la empresa recolectar nuevas ideas, generadas por posibles usuarios sobre características que podría tener la plataforma virtual.

4. Planteamiento del problema

El problema o necesidad que tiene la empresa, DICE INNOVACION Y ARQUITECTURA, empresa que oferta soluciones constructivas innovadoras; es que la empresa cuenta con una débil estrategia de comunicación digital básica basada en redes sociales como Facebook e Instagram con pocas publicaciones e interacción para lo cual se está perdiendo oportunidades de negocios y crecimiento, ya que el actual mercado demanda comunicación digital asertiva y aún más cuando se ofertan productos y servicios innovadores. Es necesario tener claro cómo comunicar digitalmente para crear el primer contacto con los prospectos y además para crear más confianza con los mismos a través de los contenidos.

Por lo anterior se realizará una investigación de mercado específicamente en la ciudad de Cali, basada en métodos cualitativos, es decir, sesiones de grupos focales, con el fin de obtener ideas e información real de como espera el mercado objetivo comunicarse con una empresa como DICE INNOVACION Y ARQUITECTURA que oferta productos y soluciones constructivas innovadoras. Se pretende conocer aspectos relevantes que puedan beneficiar la creación de herramientas digitales para el uso de este público objetivo.

5. Marco teórico

La empresa Dice Innovación y Arquitectura SAS es una empresa del sector construcción que atiende a un mercado con necesidades de construir y crear infraestructura con materialidad y soluciones innovadoras muy ligadas a últimas tendencias y además a causar un menor impacto en el medio ambiente. Por lo anterior, la empresa cuenta con un portafolio enfocado en ofrecer materialidad y servicios innovadoras que se convierten en una propuesta diferenciadora y además relativamente nueva para el mercado. La empresa a través de los años se ha certificado como distribuidor e instalador por los fabricantes, los cuales son empresas internacionales especialmente europeas y además se ha ido consolidado en ofrecer una propuesta de innovación con dichos productos.

La empresa con los servicios innovadores está proponiendo actualmente sistemas livianos para acabados de edificaciones con características muy diferenciadoras como que: los sistemas son más rápidos para construir, estéticamente van a la vanguardia de la arquitectura, ofrecen más seguridad en la instalación que ofrece ahorros en los costos del proyecto, los sistemas producen ahorros posteriores en consumo de energía en los espacios instalados; y todo esto se traduce en construir infraestructura moderna, eficiente que causa un menor impacto en el medio ambiente.

Por lo anterior la empresa viene realizando diferentes estrategias de mercado para penetrarlo con estos productos y servicios innovadores y aunque se conoce que por costumbre los productos y servicios de construcción se venden a través de la asesoría personalizada, se mira hacia el futuro para crear estrategias de comunicación digital (insights) a través de la investigación de mercado propuesta para consolidar un plan que

tenga en cuenta expectativas, sentimientos, actitudes y hábitos del segmento objetivo para crear los mencionados “insights” acertados y diferenciadores.

6. Metodología – Ficha técnica

Tabla 6.1. Ficha grupo focal 1.

Metodología	Estudio cualitativo Grupo focal de 8 personas.
Tema del grupo focal 1	Obtener información primaria que inspire un plan de mercado digital con diferentes estrategias de comunicación digital para el segmento de mercado
Fechas del grupo focal	Abril 4 del 2017 Hora: 2:00 PM
Lugar del grupo focal 1	Oficinas Vissta group SAS: Calle 15 # 83b -15, el ingenio, Cali.
Población objetivo	Socios y empleados de la empresa con profesiones de: Ingenieros, diseñadores, mercadólogo, arquitectos, encargado de compras con necesidades de construir con productos y servicios innovadores en la ciudad de Cali.
Universo representado	Hombres y mujeres de 25-55 años con profesiones relacionadas a la construcción.
Diseño muestral	No probabilístico por juicio.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.2. Ficha grupo focal 2.

Metodología	Estudio cualitativo Grupo focal de 8 personas.
Tema del grupo focal 2	Obtener información primaria que inspire un plan de mercado digital con diferentes estrategias de comunicación digital para el segmento de mercado.
Fechas del grupo focal 2	Mayo 20 del 2017 Hora: 8:00 am
Lugar del grupo focal 2	Desayuno en Oficinas de Dice Innovación y Arquitectura sas: Calle 8h # 50- 75 oficina 402c, edificio el Prado, Cali
Población objetivo	Arquitectos, ingenieros civiles, maestro de obra, Diseñadores, oficiales de obra, encargado de compras, que trabajan como independientes o trabajan para diferentes empresas, con necesidades de construir con productos y servicios innovadores en la ciudad de Cali.
Universo representado	Hombres y mujeres de 25-55 años con profesiones relacionadas a la construcción.
Diseño muestral	No probabilístico por juicio

Fuente: elaboración propia.

7. Segmentación de mercado

Para la investigación de mercados sobre la comunicación digital (insights) de la compañía de construcción integral DICE INNOVACION Y ARQUITECTURA el mercado objetivo dirigido a empresas comerciales e industriales, arquitectos ingenieros constructores; ubicados en Cali, con necesidades de construir y desarrollar infraestructura con productos y servicios innovadoras de calidad, que van a la vanguardia de las nuevas tendencias y modas arquitectónicas; y que además causan el menor impacto ambiental.

7.1. Objetivos

El objetivo general es obtener información primaria que inspire un plan de mercado digital con diferentes estrategias de comunicación digital para el segmento de mercado. Este plan de mercado debe tener un diseño centrado en el segmento de mercado, con contenidos con usabilidad y estrategias de posicionamiento, que permita a la empresa DICE INNOVACION Y ARQUITECTURA SAS, cautivar a nuevos clientes y generar diferenciación frente a las ofertas actuales del Mercado.

7.2. Objetivo específicos

- Exploración del significado de soluciones constructivas innovadoras.
- Conocer la experiencia en el sector construcción y además el impacto de las soluciones constructivas innovadoras.
- Percepción de la oferta del mercado – marco competitivo.
- Percepción de proveedores con productos y servicios innovadores

- Percepción de medios de comunicación y acceso a la oferta de productos y servicios innovadores

7.3. Guía de preguntas

Sesión de Grupo – Investigación Universitaria. Investigación estrategias de comunicación digital DICE INNOVACION Y ARQUITECTURA.

7.3.1. Objetivo inicial: Encuadre de la entrevista, introducción.

Buenos días, soy Andrés Felipe Marín Ruiz, y voy a hacer una sesión de grupo sobre su experiencia y percepción que tienen cuando usan herramientas de comunicación digital para encontrar y crear contacto con empresas que oferten productos y soluciones constructivas innovadoras. El objetivo de esta sesión de grupo es conocer sus opiniones y experiencias en este campo y como han entablado comunicaciones y relaciones con los servicios mencionados. Esta información se usará para tomar mejores decisiones en mercadeo, con base en las necesidades de los consumidores. Es muy importante que todos expresen libremente lo que piensan, aun cuando consideren que lo que están pensando no tiene ninguna importancia para nosotros es muy importante. Por favor no se sientan evaluados solo queremos conocer sus comportamientos y sus percepciones. Esta sesión de grupo será grabada con el fin de no perder detalles en el momento de analizar la información. ¿Hay alguna duda?

Objetivo 1: exploración del significado soluciones constructivas innovadoras.

- a) Bueno, para empezar ¿Cuál es su percepción al escuchar DICE INNOVACION Y ARQUITECTURA S.A.S?
- b) Hablemos un poco de las soluciones constructivas innovadoras, ¿qué representan para usted?
- c) C. ¿Qué es lo que más valora de un servicio de construcción innovador?
- d) d. ¿Qué recomendaría o cambiaría en un servicio de construcción innovador?
- e) E. ¿Cuándo piensa en una solución constructiva e innovadora cuál cree que pueda ser el limitante para implementarla?
- f) F. ¿Si tiene la posibilidad de construir su casa, la haría de manera tradicional o se arriesgaría a implementar soluciones constructivas o innovadoras? para qué?

Objetivo 2: Conocer la experiencia en el sector construcción y además el impacto de las soluciones constructivas innovadoras.

- a) Hablemos de su experiencia en el sector construcción, ¿en que está enfocada (obra gris, obra blanca, acabado arquitectónicos o diseño...)? ¿Cuánto lleva en el mercado?
- b) ¿Qué representan las soluciones innovadoras en su cadena de valor?
- c) ¿Cuál es el valor agregado que ofrece a su cliente final?
- d) ¿Cómo son sus clientes,

- e) qué es lo que más valoran de su servicio?
- f) ¿Cuál es su propósito, a dónde quieren llegar con la experiencia que le da a cada cliente final?
- g) ¿Contrataría soluciones constructivas innovadoras a todo costo, mano de obra o solo suministro?

Objetivo 3: Percepción de la oferta del mercado – marco competitivo.

- a) ¿Conoce empresas que ofrezcan soluciones constructivas innovadoras? (mencione cada una)
- b) ¿Qué conoce de cada una? 2 o 3
- c) (me concentro en las que diga y pregunto lo siguiente a cada una)
- d) ¿Qué es lo positivo de esas empresas para ser reconocidos en el sector?
- e) ¿en qué aspectos cree que puede esta o estas empresas para mejorar sus servicios?
- f) ¿Cuál es su mercado objetivo, para qué tipo de negocios? ¿Cuál cree que son sus principales clientes?
- a) ¿Si está o estas empresas fueran personas, cómo serían (sexo, edad, cómo se viste, cómo es su carácter, ocupación)? Cuál es el perfil.

Objetivo 4: Percepción de proveedores con productos y servicios innovadores.

- b) ¿Hablemos de sus proveedores actuales de productos y servicios, estos le ofrecen el poder innovar con su cliente final?

- c) ¿Cómo lo conoció?
- d) ¿Cuál fue la razón por la que se decidió por estos proveedores?
- e) ¿Cómo es el servicio que le prestan? (incluyendo el servicio post venta)
- f) ¿Qué es lo que más valora del servicio que le ofrecen?
- g) ¿Qué es lo que le hace falta o cambiaría
- h) ¿Cómo haría usted para que se diferenciara?
- i) ¿si tuviera un proyecto de construir una casa en Pance como la construiría?
- j) ¿En una palabra, cómo describiría a cada uno de sus proveedores principales? (proveedores que anticipadamente me dijo).
- k) ¿cuáles son sus expectativas frente al tipo de relación que quiere mantener con sus proveedores?

Objetivo 5: Percepción de medios de comunicación y acceso a la oferta de productos y servicios innovadores.

- a) ¿Cuáles son los medios para encontrar empresas que ofrecen soluciones constructivas innovadoras?
- b) ¿Y cuál es el medio que más impacto le genera? ¿Qué tiene en particular que genera mayor impacto?
- c) ¿Cuál es el medio que menos le genera interés – credibilidad?

- d) ¿consulta páginas web para encontrar e interactuar con proveedores?,
¿en qué casos lo hace?
- e) ¿Cuál es la información que consultan más en la página web?
- f) ¿Qué tipo de contenidos le gusta?
- g) ¿Cuáles cree que hace falta?

Objetivo final: cerrar la discusión y agradecer.

- a) “Bueno, terminamos aquí esta sesión de grupo. Agradezco su participación y espero que hayan pasado un momento agradable”.

Ilustración 7.3.1.1. Flujo de objetivos.



Fuente: elaboración propia.

7.4. Desarrollo del trabajo

Capítulo 1: exploración del significado soluciones constructivas innovadoras. De acuerdo a investigación, en este objetivo se evidencia en los 2 focus group que el significado de soluciones constructivas innovadoras se relaciona con nuevas tendencias para construir, materialidad más eficiente, construcciones no tan convencionales. Una mezcla de arquitectura y tecnología que permiten ahorro de costos, es reciclable y causa un menor impacto ambiental. Un limitante para que se implementen más las soluciones constructivas innovadoras es la falta de información acerca de nuevos materiales y tendencias de esta en los medios como web, foros y demás, ya que los especificadores proponen lo que más conocen. Se evidencia en los focus group que si se tiene más información de nuevos productos y servicios tendrían una buena aceptación ya que hay un mercado demandando calidad y eficiencia.

Capítulo 2: Conocer la experiencia en el sector construcción y además el impacto de las soluciones constructivas innovadoras. En los 2 focus group se evidencia que hay una gran experiencia en el sector construcción de 20 años en promedio y ambos presentan mucho interés por siempre ofrecer a sus clientes productos y servicios diferenciados con innovación y además responsables con el medio ambiente. sus clientes van desde personas profesionales del medio hasta personas naturales que quieren tener un servicio diferenciados. Ambos focus group demuestran que, aunque los clientes tengan diferencias, es fundamental prestarle una buena asesoría para que demuestre las ventajas y beneficios a largo plazo especialmente al trabajar con servicios y productos innovadores; ambos aducen que a los clientes hay que llenarlos de seguridad y la tranquilidad

Capítulo 3: Percepción de la oferta del mercado – marco competitivo. En los 2 focus group, se evidencia que las empresas más innovadoras nacionales e internacionales, llevan muchos años en el mercado y se han consolidado por imponer y garantizar nuevos productos y servicios siempre más eficientes, estéticos, y que buscan dar el mayor costo beneficio sin sacrificar la calidad. Estas empresas han logrado integrar su modelo de negocio siendo efectivos e innovadores en toda su cadena de valor, es decir, imponiendo productos y servicios nuevos, pero a la vez siendo innovadores con estrategias de mercado para llegar a su mercado objetivo casi directamente. Según los focus group Estas empresas si fueran personas, se verían como una persona joven de 35 años hombre o mujer con una gran preparación académica y madurez, pero a la vez con un gran gusto para imponer moda luciendo siempre bien en su imagen personal.

Capítulo 4: Percepción de proveedores con productos y servicios innovadores. En ambos focus group, se constata que los mejores proveedores son los que garantizan sus productos o materiales con calidad, tiempo de entrega y además dan acompañamiento constante en las aplicaciones. Por otro lado, los mejores proveedores son los que se preocupan por ir evolucionando con sus productos porque de esta forma se pueden crear relaciones más a largo plazo. Los proveedores más innovadores se encuentran en las ferias internacionales de construcción en donde se pueden ver, tocar, y probar los productos y materiales generando más confianza con los mismos. No obstante, también en la web se encuentran proveedores con portafolios nuevos e interesantes, pero este medio se usa más cuando se tienen necesidades muy específicas y urgentes. Es importante poder crear relaciones con proveedores que no solo tengan productos y servicios innovadores si no

también que sean coherentes con la arquitectura y la estética, porque la arquitectura crea paisajes, genera emociones y estos siempre deben ser sentimientos positivos.

Capítulo 5: Percepción de medios de comunicación y acceso a la oferta de productos y servicios innovadores. De acuerdo a los 2 focus group realizados, el medio más confiable para conocer productos y servicios nuevos son las ferias de construcción nacionales e internacionales, porque en estas se puede conocer de primera mano todo lo relacionado con los materiales innovadores y sus aplicaciones, las ventajas, las garantías y algo muy importante los representantes de la empresa. sin embargo, la web ha ido tomando lugar porque la necesidad hace que se tome este medio como primera fuente de información. Ahora bien, la web por medio de sus diferentes medios digitales como buscadores, páginas web, redes sociales entre otros, deben generar contenidos confiables y pedagógicos que expliquen de manera clara y sencilla todo acerca de un producto o servicio nuevo. Es de gran ayuda que se expongan videos de la funcionalidad y aplicación, fichas técnicas, garantías y precios estimados para atraer la atención y luego pasar al segundo paso que es hacer contacto telefónico y porque no una compra. En ambos focus group se evidencia que por medio de la web se han creado relaciones con proveedores importantes con productos diferenciados que a la vez se convierten en oportunidades para las empresas. En Europa en Estados unidos existe mucha confianza para que muchas compras millonarias y relaciones se tejan a través de la web. Aun en Colombia existe mucha desconfianza, pero realizando bien una verificación de las empresas se pueden llegar a realizar grandes negociaones.

Capítulo 6: Comentarios. Según los focus group hay grandes oportunidades en ofertar productos y servicios innovadores ya que hay existe el interés de empresas y

personas del sector construcción de utilizar propuestas nuevas tecnológicamente más eficientes que contribuyan a causar el menor impacto ambiental. Si bien es cierto que para los colombianos aun la web no es el medio más confiable para crear relaciones con proveedores ha ido ganando terreno en ultimo años y se proyecta con un medio futurista para realizar todas las interacciones, ahora bien, los medios de comunicación que se usen en la web deben ser pedagógicos, claros y contenidos muy estudiados para cada segmento de mercado. Con esto se garantizará que se obtengan los resultados esperados y no se han inversiones en estos medios sin sentido.

8. Plan de mercado digital

De acuerdo a investigación realizada se va obtener una información, en donde el objetivo es utilizar esta información para: Determinar *insights* (estrategias de comunicación digital para el segmento de mercado), para la empresa DICE INNOVACION Y ARQUITECTURA SAS, empresa de soluciones constructivas innovadoras. Con dicha información se va a proponer un plan de mercado con diferentes estrategias y acciones que permitan, por medio de contenidos digitales acertados se obtengan nuevos prospectos y además no se pierda la gran oportunidad de estar en un medio que viene en crecimiento.

8.1. Mercado

8.1.1. Análisis Situación

La empresa DICE-INNOVACION Y ARQUITECTURA S.A.S ha definido como su segmento de mercado empresas comerciales e industriales, arquitectos ingenieros constructores; ubicados en Cali, con necesidades de construir y desarrollar infraestructura con productos y servicios innovadoras de calidad. Pero actualmente la empresa cuenta con una débil estrategia de comunicación digital básica basada en redes sociales como Facebook e Instagram con pocas publicaciones e interacción para lo cual se está perdiendo oportunidades de negocios y crecimiento. La empresa a pesar que lo mencionado viene creciendo y no puede estar por fuera de la gran oportunidad de tener presencia en la web sólida y además sabiendo comunicar con las estrategias digitales que está demandando el mercado.

8.1.2. Nuestros Competidores

Actualmente en la ciudad de Cali, existen empresas que son competidores directos. Entre los que se encuentran Adíela de Lombana, Metalmuñoz, Cero humedad impermeabilización, Armotec Ltda, Maestros de obra.

Tabla 8.1.2.1. Matriz DOFA.

Debilidades	Oportunidades
<p>Estrategias de marketing digital débiles.</p> <p>No existe un posicionamiento en la web</p> <p>La empresa cuenta con menos años de experiencia comparado con la competencia.</p> <p>Recursos financieros limitados.</p>	<p>Amplia zona geográfica sin cubrir a nivel local y nacional.</p> <p>Internet como la herramienta para la búsqueda de información en tendencia de crecimiento.</p> <p>Los productos y servicios innovadores son más eficientes.</p> <p>El mercado demanda productos y servicios innovadores.</p>
Fortalezas	Amenazas
<p>Productos y servicios innovadores con diferenciadores importantes.</p> <p>Personal profesional capacitado y multidisciplinario.</p> <p>Alianzas estratégicas y respaldo de multinacionales.</p> <p>Buen concepto de marca y proyección a largo plazo</p> <p>Información obtenida de Estudios de mercado realizados.</p>	<p>Situación económica macroeconómica actual débil. Alto riesgo de impagos y Descenso de proyectos a nivel local y nacional.</p> <p>Competencia más posicionada y experimentada en el sector construcción.</p> <p>Competencia desleal.</p> <p>Precios bajos en productos y servicios de mala calidad.</p>

Fuente: elaboración propia.

8.2. Objetivo General

El plan de mercadeo debe tener un diseño centrado en el segmento de mercado, contenidos con usabilidad y estrategias de posicionamiento digital; que permita a la empresa DICE INNOVACION Y ARQUITECTURA S.A.S. cautivar a nuevos clientes y generar diferenciación frente a las ofertas actuales del Mercado.

8.3. Objetivos Específicos

Según Miruri 2017 se debe:

- a) Generar posicionamiento en medios digitales.
- b) Mejorar la imagen de la marca en las redes sociales.
- c) Aumentar un 2% las ventas a través de canales online.
- d) Aumentar un 5% el número de cotizaciones por medio del e-mail marketing.
- e) Implementación de nuevos servicios y/o productos.
- f) Mejorar la atención al cliente en redes sociales.
- g) Aumentar la visibilidad de la web y blog en los motores de búsqueda.

8.4. Estrategias

Para realizar las estrategias que conlleven a cumplir los objetivos se analizó que se debe tener la asesoría de una empresa experta, por lo cual se va a contratar en outsourcing a una de estas, para que desarrolle todas las estrategias de comunicación propuestas de la manera más efectiva. Estas estrategias se proyectan a 12 meses y se espera analizar los resultados obtenidos. Las estrategias determinadas son las siguientes:

- a) Crear una página web con contenidos explicativos como infografía, fichas técnicas, videos que demuestren la funcionalidad de un productos o servicio innovador.
- b) Crear un blog corporativo que contenga información actualizada de especificaciones de productos innovadores y nuevas tendencias arquitectónicas.
- c) Recopilar base de datos de clientes y prospectos para hacer un plan mensual de email marketing en donde se envíe información actualizada de productos y servicios.
- d) Generar publicaciones de información y trabajos realizados en redes sociales como mínimo una vez por semana.
- e) Realizar pagos a medios digitales para realizar publicaciones y mejorar posicionamiento.
- f) Realizar seguimiento a las publicaciones con herramientas de medición como google analyts, Facebook insigth, y todas las métricas que me permitan hacer seguimiento de los medios digitales

8.5. Presupuesto

Para determinar un presupuesto, primero se fijó que las estrategias se iban a proyectar a 12 meses con un pago mensual para medir mes a mes los avances; en segundo lugar, se realizaron 3 cotizaciones a empresas de medios digitales para conocer el precio del mercado y de esta manera determinar el valor de la inversión que se va a realizar; y en tercer lugar se determinó que el plan se va a hacer efectivo a partir del mes de enero de 2018. A continuación, en la siguiente tabla se expone el presupuesto.

Tabla 8.5.1. Presupuesto estrategias de comunicación digital año 2018 – DICE INNOVACIÓN Y ARQUITECTURA SAS

Presupuesto estrategias de comunicación digital año 2018- Dice innovacion y arquitectura SAS				
Ítem	Estrategia	Periodos/ mes	Costo mes	Costo total 1 año
1	Creacion sitio web basado en plantilla y actualizaciones	12	\$125.000	\$1.500.000
2	Creacion de blog y manejo del mismo	12	\$79.167	\$950.000
3	Plan mensual de email marketing	12	\$50.000	\$600.000
4	Manejo de redes sociales	12	\$41.667	\$500.000
	Total costo de estrategias	12	\$295.833	\$3.550.000

Fuente: elaboración propia.

8.6. Controles

Se planteó una directriz para hacer seguimiento a todos los contenidos que se pongan en los diferentes canales web que permitan tener retroalimentación de que interacción genero cada uno. Dentro del outsourcing con la empresa de medios digitales estará contemplado el que ellos usen su experiencia para retroalimentarnos con un informe mensual de que resultados negativos o positivos está generando cada estrategia, para tomar

decisiones a tiempo y reforzar las estrategias que muestren menor comportamiento. De igual manera existen herramientas para la medición como google analytics, Facebook insights, y todas métricas que me permitan hacer seguimiento por cuenta de la empresa.

9. Conclusiones y recomendaciones

El realizar un plan de mercado digital permite crear nuevas relaciones a futuro con clientes potenciales, porque los canales digitales se convierten en un punto de búsqueda y referencia.

Según investigación hay grandes oportunidades en el mercado digital para ofertar productos y servicios del sector construcción.

Los medios digitales son la primera opción de búsqueda cuando no se tiene mucha información de un producto innovador

Las relaciones del sector construcción por tradición se manejan de forma personal, pero en los últimos años el desarrollo tecnológico le ha dado un giro a las negociaciones de todo tipo de mercado como el de la construcción.

Se recomienda, que para tener presencia en medios digitales se deben investigar muy bien cuáles son los más efectivos para su sector, porque los que funcionan para uno no necesariamente funcionan para otro.

10. Bibliografía

- Colvée, J.L. (2012). *Estrategias de marketing digital para Pymes*. Valencia, España: Anetcom. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Guerra Terol, C. (2017). *Cómo hacer un plan de marketing digital*. Recuperado de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Ciudad de México, México: Pearson Educación. Recuperado de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Miruri, R. (2017). *Cómo crear un plan de marketing digital para tu empresa*. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/como-crear-un-plan-de-marketing-digital-para-tu-empresa/>
- Pulsosocial. (07 de julio de 2017). *Así evoluciona el Ecommerce en Colombia*. Recuperado de <http://pulsosocial.com/2017/07/07/asi-evolucion-a-el-ecommerce-en-colombia/>
- Revista Dinero. (03 de marzo de 2016). *El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

11. Anexos

11.1. Anexo 1. Sesión de grupo 1 y grupo 2.

	Exploración del significado soluciones constructivas innovadoras.	Conocer la experiencia en el sector construcción y además el impacto de las soluciones constructivas innovadoras	Percepción de la oferta del mercado – marco competitivo	Percepción de proveedores con productos y servicios innovadores	Percepción de medios de comunicación y acceso a la oferta de productos y servicios innovadores
Sesión de grupo #1	<p>Para empezar la palabra dice innovación y arquitectura se percibe como un taller de diseño que abarca los dueños más sofisticadas y minimalistas. Las soluciones constructivas innovadoras se perciben como una mezcla de arquitectura, tecnología, materiales funcionales que ahorran costos, son reciclables y causan un menor impacto al medio ambiente. la falta de información es un limitante para dar soluciones constructivas innovadoras. las necesidades puntuales definen que materialidad usar, pero se tiene mucha confianza en lo convencional por eso usar 50% convencional y 50% innovador sería una buena idea.</p>	<p>La experiencia en el sector construcción va desde los 4 años hasta los 30 años en donde se han visto muchas transformaciones en las tendencias y materiales. La empresa vista está hoy enfocada en fachadas con materiales sofisticados reciclables y de larga duración. los materiales innovadores ofrecen ahorros en costos por ser más ligeros y más rápidos de instalar esto se traduce al cliente en menor costo y tiempo de construcción del proyecto. nuestros clientes por lo regular son personas profesionales del medio informada que valoran la arquitectura, algunos son más tradicionalistas y otros más arriesgados, pero aquí lo importante es brindar una buena asesoría que haga que un cliente no descarte lo innovador. la experiencia que se quiere brindar es mover las emociones de los clientes a través de la arquitectura. la idea es darle todas las soluciones al cliente y se cumplan sus</p>	<p>Las empresas que son más innovadoras son Hunter Douglas, Adela de Lombana y Rolformados. Estas son productores distribuidores y aplicadores. Estos innovan en toda su cadena de valor desde los productos diferenciados, estrategias de mercado efectivas y además instalación de calidad con servicio especializado. estas condiciones permiten aligerar tiempos y ser más eficientes con los recursos para mitigar daños en el medio ambiente. las empresas innovadoras siempre se arriesgan a imponer nuevos productos en el mercado. una estrategia importante que ellos tienen para llegar al mercado objetivo es llegar directamente donde los especificadores, además utilizan estrategias digitales. estas empresas innovadoras representan un perfil joven de 35 años con mucha</p>	<p>los proveedores con los que tengo relación y ofrecen innovación son proveedores que me acompañan en el proceso, y eso es un factor importante porque siempre cuento con ellos. los proveedores importantes los he conocido en ferias internacionales y a través de la web uno llega a ellos por necesidades específicas que le solicitan los clientes. si yo tuviera la posibilidad de tener stand en una feria buscaría una estrategia que permita que el visitante pueda simular mis servicios con herramientas digitales o didácticas. algo muy importante de hacer arquitectura es que sea coherente con el entorno. los mejores proveedores se describen por calidad, tiempo. las expectativas que tengo con ellos es que tener relaciones a largo plazo en lo posible con exclusividad, que vamos evolucionando a</p>	<p>los medios para encontrar proveedores innovadores son a través de la web, relaciones, foros y ferias internacionales, pero el medio que más genera impacto son las ferias internacionales porque puedo conocer los productos de primera mano. Un servicio personalizado generar más confianza, aunque el primer contacto se haga vía teléfono o web. en la web se consultan mucha información cuando se tiene poca información. los mejores contenidos son los que presentan características de los productos, precios y videos de cómo funcionan los productos</p>

		expectativas	preparación y buen gusto.	medida que el mercado se mueve.	
Sesión de grupo #2	<p>la palabra dice innovación y arquitectura se percibe como algo relacionado con arquitectura innovadora. Las soluciones constructivas innovadoras representan nuevas tendencias, materiales, construcciones diferentes fuera de lo convencional. Un limitante es falta de información y talvez costos, uno puede creer que es más costoso. teniendo bastante plata me arriesgaría a construir con materiales y tendencias innovadoras y esperaría un poco más de tiempo si es el caso en obtener materiales importados si es el caso. todo depende de la necesidad y el gusto.</p>	<p>el enfoque en la construcción en el grupo es diverso, va desde obra blanca hasta acabados. Experiencia va desde 3 años hasta 25 años. Las soluciones constructivas innovadoras representan trabajar con la tendencia del mercado, hoy todo está girando en construir responsablemente causando un menor impacto ambiental. los clientes son diversos pero lo más importante es asesorarlo en que lo que se propone en la mejor opción. la expectativa que se le quiere dar al cliente en general es darle una asesoría y ponerlo en contexto acerca de las tendencias, ahí es el trabajo del constructor, darle esa tranquilidad que uno le realizar todo el proyecto para que solo llegue a disfrutar de él.</p>	<p>las empresas más innovadoras que conozco son empresas europeas que siempre están buscando en como optimizar los recursos y proteger el medio ambiente. Entre estas están Knauf y sto estas empresas son alemanas y tienen una gran tecnología en sus productos que se ve reflejado en construir más a conciencia generando mucho valor en todo lo construido. estas empresas solo necesitan ser más reconocidas en el mercado local. estas empresas representan un perfil de una mujer joven de 35 años muy glamurosa y además muy inteligente. lo más importante de un proveedor es que me permita trasladar sus garantías a mis clientes. las empresas mencionadas hacen eso generando mucha confianza en el cliente.</p>	<p>los mejores proveedores son los que capacitan constantemente y me dan la asesoría y acompañamiento con la necesite. Tienen una constante evolución en sus productos. La mejor forma de conocerlos es en ferias internacionales, en una feria internacional yo pondría un stand en donde el cliente pueda tener interacción directa con mi producto, es decir realizar pruebas o simuladores, es la única forma de llamar la atención. los proveedores deben ir evolucionando con el mercado porque ellos son quienes nos ayudan a que la innovación sea posible con tendencias, materialidad y nuevas formas de instalación. la arquitectura es estética ye esta crea lugares que generan emociones, estas emociones deben generar sentimientos positivos</p>	<p>los mejores medios para encontrar proveedores innovación son por medio de ferias ya que muchas veces no se sabe que existe un producto hasta que se ve, no obstante, la web es muy importante para datarse de todo lo que no se conoce. La web sirve para encontrar información, pero tener un contacto personal con un representante genera la confianza que se requiere cuando el producto es totalmente desconocido. la información que espero encontrar es que sea lo más clara posible y que contenga mucha infografía fichas técnicas y ejemplos reales.</p>