

TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL ÉXITO DE MIPYMES  
CONSTRUCTORAS UBICADAS EN BOGOTÁ Y LA SABANA.

LISETH VANESSA ROJAS DEVIA  
ERNESTO OSTIOS RODRIGUEZ

TRABAJO PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO  
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS

DIRECTORES

MANUEL RICARDO GONZÁLES  
ARQUITECTO  
JUAN SEBASTIÁN NEIRA  
ARQUITECTO

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESPECIALIZACIÓN EN EMPRESAS CONSTRUCTORAS  
BOGOTÁ D.C.

2023

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Nombre del director

Firma del Director

---

---

Nombre

Firma del presidente Jurado

---

Nombre

Firma del presidente Jurado

---

Nombre

Firma del presidente Jurado

Bogotá, D.C. agosto de 2023

## **DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD**

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretario General

Dr. José Luis Macías Rodríguez

Decana Facultad de Arquitectura

Dra. María Margarita Romero Archbold

Directora del programa

Dra. María Margarita Romero Archbold

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este esfuerzo a Dios que nos llenó de la valentía y sensatez para afrontar este reto, a nuestras familias por su apoyo incondicional y de manera especial dedicamos este logro a todos los valientes emprendedores que día a día construyen país a través de sus esfuerzos, luchas, ganas de salir adelante, aportar y soñar con espacios para todos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos especialmente a nuestros tutores los arquitectos Manuel y Sebastián quienes a través de sus dualidades nos llenaron de visiones más amplias y nos impulsaron a explorar y entender perspectivas diversas. Así mismo agradecemos la oportunidad de trabajar en un equipo lleno de curiosidad, resiliencia y aprendizaje mutuo.

¡Simplemente gracias!

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1.TEMÁTICA POR DESARROLLAR	14
1.1.Línea de investigación: Ciudades competitivas	14
1.2.Cobertura	14
1.3.Campo de interés	14
2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1.Formulación de problemas	17
2.2.Delimitación Del Problema	17
3.ANTECEDENTES	18
4.JUSTIFICACIÓN	21
5.OBJETIVOS	23
5.1. Objetivo General	23
5.2.Objetivos Específicos	23
6.MARCO TEÓRICO	24
6.1.Fundamentos conceptuales	24
6.2. ¿Qué es el Marketing Digital?	27
6.2.1.Estrategias de marketing digital	28
6.2.2.Marketing de contenido	29
6.2.3.E - Commerce y E – Business	31
6.2.4.Transacciones online	32
6.3.Herramientas marketing digital	33
7.DISEÑO METODOLÓGICO	37
7.1.Fases de proyecto	38
8.OBJETIVO 1. TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL	40
8.1.Estrategia De Marketing Del Entorno MiPymes En Colombia	40
8.2.Videos Cortos o Snackable Content	45
8.3.Autenticidad en Redes Sociales	48

8.4. Metaverso / Realidad Aumentada	50
8.4.1. <i>¿Qué es el marketing digital inmersivo?</i>	51
8.4.2. <i>Inteligencia artificial: (IA)</i>	53
8.4.3. <i>Uso de Big Data</i>	53
8.4.4. <i>Mayor Automatización De Los Procesos De Marketing</i>	54
8.4.5. <i>Estrategia SEM</i>	56
8.4.6. <i>Micro-influencers</i>	58
8.4.7. <i>Análisis de tendencias</i>	60
9. OBJETIVO 2. TENDENCIAS DE MARKETING PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN	65
9.1. Análisis De Tendencias De Marketing Para La Construcción	65
9.2. DOFA	66
9.2.1. DOFA 1. Videos cortos	67
9.2.2. DOFA 2. Autenticidad en REDES SOCIALES	69
9.2.3. DOFA 3. Metaverso. Realidad aumentada	71
9.2.4. DOFA 4. Big Data. GOOGLE Analytics	73
9.2.5. DOFA 5. Mayor automatización de procesos	75
9.2.6. DOFA 6. SEO Buscadores	77
9.2.7. DOFA 7. MICRO Influencers	79
10. OBJETIVO 3. TENDENCIAS COMO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS	81
10.1. Clasificación	83
10.2. Estrategia 1. Marketing al alcance de todos	87
10.3. Estrategia 2. Marketing respaldado por un equipo de profesionales	88
10.4. Estrategia 3. Marketing partner the Google	90
11. CONCLUSIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	94

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Transacciones de comercio electrónico dependiendo	33
Figura 2. Estrategia metodológica de proyecto	38
Figura 3. Cifras de porcentajes de usuarios respecto a interacciones de compra a través de la red	41
Figura 4. Cifras de porcentajes de usuarios con diversos dispositivos tecnológicos	41
Figura 5. Cifras importantes respecto a estrategias de mercado de bajo costo expuestas y impulsadas por Confecámaras	42
Figura 6. Porcentajes de efectividad, uso e impacto de algunas de las redes sociales más relevantes	43
Figura 7. Objetivos de uso de redes sociales por parte de las diversas MiPymes	44
Figura 8. Porcentajes de visualización de contenido videográficos de diversos contenidos	46
Figura 9. Porcentajes de redes sociales en tendencia en Colombia	47
Figura 10. Porcentajes de uso y popularidad de diversas redes sociales en el país.	50
Figura 11. Estructura de organización de buscadores en internet	57
Figura 12. Estrategias de puja inteligente según Google Ads	58
Figura 13. Escala general de parámetros de evaluación para las tendencias	61
Figura 14. Escala de parámetros de evaluación para las tendencias en términos de recursos	61
Figura 15. Escala de parámetros de evaluación en términos de impacto para con el público, especialmente para con los clientes actuales y los posibles nuevos clientes	62
Figura 16. Evaluación y clasificación de tendencias del marketing digital	63
Figura 17. Estructura general matriz DOFA para las tendencias de marketing digital	66
Figura 18. Análisis DOFA tendencia de marketing digital: Videos cortos	67
Figura 19. Análisis DOFA tendencia de marketing digital: Autenticidad en redes sociales	69
Figura 20. Análisis DOFA tendencias del marketing digital: Metaverso	71

Figura 21. Análisis DOFA tendencias del marketing digital: Big Data GOOGLE Analytics	73
Figura 22. Análisis DOFA tendencias del marketing digital: Automatización de procesos	75
Figura 23. Análisis DOFA tendencias del marketing digital: SEO Buscadores	77
Figura 24. Análisis DOFA tendencias del marketing digital: Micro influencers	79
Figura 25. Factores y caracterización especial de las tendencias del marketing digital	84
Figura 26. Clasificación de las tendencias de marketing digital en términos de accesibilidad y practicidad de implementación destacando su característica principal	86
Figura 27. Triada estrategia 1. Marketing al alcance de todos	87
Figura 28. Triada estrategia 2. Marketing respaldado por un equipo profesional	89
Figura 29. Triada estrategia 3. Marketing respaldado por Google	90

## RESUMEN

Las dinámicas empresariales hoy exigen un compromiso comercial tanto para los clientes como para la proyección de marca en cualquier entorno; es por eso por lo que herramientas como el marketing digital son indispensables en el planteamiento, visualización y ejecución de un proyecto empresarial. Pero qué pasa cuando las actividades comerciales de una empresa están lejos de ser afines o conocedoras de las dinámicas del mercado aun cuando dependen de ellas para destacar.

Este documento explora el marketing digital como herramienta indispensable para micro, pequeñas y medianas empresas constructoras en Bogotá y la sabana que se enfrenta a un entorno comercial en constante cambio y altamente influenciado por nuevas tecnologías y medios de comunicación, donde el eje central es el cliente que hoy en día tiene en la palma de la mano una alta y densa oferta de comunicación que le permite elegir qué y cómo quiere consumir servicios y productos. Hoy las micro, pequeñas y medianas empresas están obligadas a forjar su futuro basadas en las tendencias de Marketing digital.

A través de este proceso de investigación se reflexionan las tendencias del marketing digital vigentes y con mayor proyección en el futuro no solo en el mercado general; sino, enmarcado de manera significativa las potencialidades de las micro, pequeñas y medianas empresas constructoras; además se genera una propuesta de enlaces y trabajo conjunto de tendencias que juntas generan importantes aportes en la proyección e impacto de una marca constructora en el mercado.

**Palabras claves:** Crecimiento económico / Estrategias de comunicación / Posicionamiento de mercado / Marketing Digital / Planeación

## INTRODUCCIÓN

Dentro del entorno constructivo, uno con gran éxito y evolución constante surgen cada año una cantidad significativa de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) que buscan participación en el sector; a este dato se suma la evolución tecnológica actual que trae consigo nuevos retos para los líderes y gerentes de las empresas constructoras quienes necesitan herramientas para hacerse partícipes y permanecer en el mercado de manera activa y protagónica.

Muchos de los gerentes de las empresas desconocen la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores, por lo que surge desinterés de parte de estos en realizar publicidad en línea, y solo se aplican estrategias publicitarias en medios no tradicionales. En muchos casos se puede percibir que esta es limitada, y no tomar en cuenta que la utilización del marketing digital puede ser de gran ayuda para dar a conocer su marca o negocio, y de esta manera incrementar su participación de mercado y generar mayor demanda de sus productos o servicios. (Lesur, 2009).

Es importante tener en cuenta que una de las grandes limitaciones para las MiPymes es el presupuesto disponible para la operación y comercialización de su producto, de acuerdo con Valencia-Palacio et al. (2014).

La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas locales pueden perciben la importancia del marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de la marca, productos, así mismo como apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales (p. 2).

Según Arguello y Rivera (2015)

(...) una empresa nueva en el mercado debe gestionar canales de comunicación para darse a conocer a través de la promoción de sus actividades y ser reconocida por nuevos clientes y proveedores del mercado, siendo esto un factor de vital importancia para la supervivencia de las empresas a través del tiempo. (p. 5).

Este documento es una invitación a sumergirse en nuevas visiones; abordando los negocios comerciales en el área de la construcción, la comunicación y la relación con el cliente desde el marketing digital y entendiendo cómo las tendencias y potencialidades de éste pueden hacer posible que una idea y un proyecto empresarial MiPymes emerjan y destaquen en un mundo altamente competitivo.

## **1.TEMÁTICA POR DESARROLLAR**

### **1.1. Línea de investigación: Ciudades competitivas**

El futuro está enmarcado por escenarios participativos, que promuevan el fortalecimiento social, las oportunidades y la innovación. El escenario tangible para todo esto son las ciudades, foco de equidad social, de crecimiento económico y que promueven la calidad de vida para todos.

El propósito de este proyecto es brindar a las MiPymes herramientas que les permitan salir adelante en un mercado altamente competitivo convirtiéndose en fuentes de empleo, ejemplo de comunicación e interacción en el mercado e incremento de productividad en Bogotá y la Sabana ciudad región.

### **1.2. Cobertura**

Tendencias de marketing digital para MiPymes constructoras ubicadas en Bogotá y la Sabana con proyección a los próximos años.

### **1.3. Campo de interés**

A emprendedores, MiPymes constructoras ubicadas en Bogotá y la Sabana.  
(Colombia)

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy las ideas de negocio son el plan de acción y la ilusión de personas en todo el país, que buscan autonomía e independencia y además por supuesto éxito. El sector de la construcción tiene márgenes de crecimiento importantes y cada día tiene proyecciones más amplias al ser una de las economías más dinámicas no sólo en el país, sino en el mundo. Es por ello por lo que los proyectos empresariales surgen constantemente y canalizan muchos de sus esfuerzos en abrirse un espacio en el sector. Para iniciar con un proyecto empresarial en el área de construcción constituyen una micro, pequeña o mediana empresa (MiPymes), son indispensables factores como; un plan de negocios, tramitología legal, licencias, un sistema de inventarios, proveedores y presupuestos. Es allí donde surge la necesidad de un factor para destacar sobre la competencia en lo que conocemos como ventaja competitiva.

La construcción en Colombia crece exponencialmente cada año, pequeñas ideas de negocio buscan espacio de participación dentro del mismo; éste sector de la economía está claramente escalando. De acuerdo con las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el año 2022 los micronegocios relacionados al sector de la construcción aumentaron en 800.000, cifra que representa el doble con respecto a los años anteriores y evidencia un crecimiento acelerado de la oferta de servicios en el sector. (2022).

Según la Cámara de comercio de Bogotá para año 2018 el sector de la construcción representaba cerca del 22% del Producto Interno Bruto (PIB) en Bogotá y generaba ventas por 133 billones anuales, durante los años siguientes y a consecuencia de la pandemia el sector tuvo un rezago con respecto a los años anteriores. (2018). Para el primer trimestre del año 2022 el Observatorio De Desarrollo Económico De Bogotá (2022) evidenció una recuperación del sector del 24 % que no se compara con su crecimiento normal; sin embargo, es una buena señal de la reactivación económica.

Según Confecámaras (2021) durante el año 2021 se constituyeron más de 31.000 compañías del área de la construcción, que representan el 10,2% dentro del mercado empresarial naciente en el país. Además, según el Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia (2021) el sector de la construcción tiene un crecimiento del 15,7%

siendo el segundo sector con mayor proyección y crecimiento del mercado del país; así las cosas, el sector de la construcción crece a pasos agigantados dentro de un entorno altamente competitivo, donde las pequeñas y medianas empresas representan el 99,5%.

Según el académico Porter, M. (2011) gran estudioso de las estrategias de negocio, tener un esquema empresarial eficaz es vital, mas no suficiente para destacar frente a la competencia, se requiere además una estrategia definida que es esencial para un desempeño superior. Una empresa solo puede distinguirse frente a su competencia si sabe marcar su diferencia y logra mantenerla. Es así como la implementación de estrategias de mercadeo a través de actores como la comunicación permiten la generación de vínculos, interacción y proyección con el consumidor incluso al nivel de exposición de propiedades del producto, percepción de atributos y oportunidades e incluso niveles de riesgo. Es aquí donde las empresas MiPymes se enfrentan a un sin número de opciones en un campo de acción lleno de oportunidades y donde solo quien participe de manera inteligente destaca.

Las ventajas competitivas son hoy protagonistas dentro de las estructuras empresariales al ser el componente que les permitirá participación protagónica dentro de los mercados; para hacer posibles esté tipo de procesos de manera efectiva la influencia de la tecnología es primordial al ser un instrumento inclusivo, accesible y en constante evolución. La tecnología en el ámbito de la comunicación ha permitido que todos pueden compartir su voz, buscar espacios de participación activa, propende por nuevas dinámicas de interacción, conocer las necesidades de los clientes y exponer productos y servicios pensados de acuerdo con esas necesidades; es así como surgen mecanismos de comunicación apoyados y fundamentados en la fuerza de la tecnología como lo es el marketing digital.

En los últimos años la participación dentro de sectores como la construcción crece de manera significativa generando la necesidad de buscar estrategias de posicionamiento en un entorno altamente competitivo; es así como el Marketing Digital hoy es una herramienta clave para lograr objetivos dentro de una empresa.

De acuerdo con la definición de Selman, H. (2017) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario

de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano, va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje”. (p. 14)

## **2.1. Formulación de problemas**

**¿Cómo clasificar tendencias de marketing digital que permitan posicionar en el mercado, MiPymes constructores en Bogotá y la Sabana destacando las ventajas competitivas?**

## **2.2. Delimitación Del Problema**

Este análisis está enfocado a las MiPymes del sector de la construcción ubicadas en el Bogotá y la Sabana que se enfrenta a un entorno en constante crecimiento y evolución, donde adquirir participación en el mercado es vital para ser efectivos a la hora de lograr objetivos; en un escenario global con gran variedad de estrategias, que no necesariamente garantizan el éxito de una operación y que no están diseñadas a partir de escalas comerciales; Con este documento se pretende identificar, analizar y establecer las tres tendencias claves de marketing digital aplicables en MiPymes que respalden y fortalezcan el proceso de posicionamiento de marca y su consolidación en el mercado de la construcción.

### 3. ANTECEDENTES

La comunicación como factor crucial en el crecimiento y posicionamiento de una marca permitiendo a las empresas lograr reconocimiento y recordación en la memoria de las personas ha evolucionado a pasos agigantados con el avance tecnológico y con sus alternativas cada vez más diversas; las estrategias del marketing digital son aplicadas hoy en diversos sectores y campos de acción en la comercialización de productos y servicios con resultados exitosos; y es por ello que diversos autores y múltiples disciplinas de investigación en el entorno de las MiPymes y las ventajas competitivas inician conversaciones sobre el impacto y las potencialidades del marketing digital para obtener resultados.

El posicionamiento de marca se logra mediante diversos métodos dentro del entorno del marketing digital; no obstante, la estrategia ideal según muchas de las empresas es el crecimiento orgánico ofreciendo un producto de calidad y con él visibilidad. Sin embargo, la búsqueda e implementación de herramientas adecuadas puede ser la diferencia entre cumplir o no con los objetivos empresariales. Es por ello que pequeñas y grandes empresas migran a plataformas o escenarios digitales donde la visibilidad de sus productos y/o servicios tienen un espectro más amplio y dinámico enfocado en el mejoramiento de la calidad, del contenido y la comunicación.

Según Luna, (2007)

(..) maestro en políticas y gestión del cambio climático "Las PYMES poco a poco empiezan a comprender la importancia que tienen las TIC`S para la mejora de sus procesos internos y externos, en el caso particular de e-marketing se puede contribuir al logro de dichas mejoras, ya sea en la producción, comercialización, administración del negocio o mejora de relaciones con los clientes. (p. 83)

La administradora Rodríguez, (2019) menciona en su tesis que "IncurSIONAR en el uso de las redes sociales le permite a una empresa generar un vínculo cercano con su

público objetivo, como también general viralidad dándose a conocer en un nuevo segmento logrando interactividad y participación” (p. 35)

Además; proyectos de investigación práctica como el desarrollado por Martínez, D. (2014) para la maestría de Administración de la Universidad de Córdoba cuyo caso de estudio fue una empresa del área de los materiales concluyó que “La era digital, las nuevas tecnologías, e internet en su conjunto bien utilizadas y aprovechadas brindan la posibilidad de gran crecimiento a nivel empresarial, permitiendo a las grandes empresas que estén vigentes en el mercado público actual”. (p. 146)

El acceso a la información hoy es práctico y al alcance de todos, con el avance de la tecnología y el desarrollo del internet espacios para la interacción como las redes sociales hoy es un mecanismo impulsor de proyectos al ser de uso común y es un enfoque importante dentro del marketing digital. Pioneros del tema iniciaron de manera empírica con casos de éxito segmentados debido a la falta de experiencia en el entorno del concepto marketing; sin embargo, el enfoque para las empresas actualmente se trata de tener objetivos claros que permitan construir estrategias adecuadas y que con la inyección de los recursos idóneos tenga resultados óptimos.

Para el 2018 el proyecto *Estrategias del marketing digital por medio de las redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador* los autores comentaban como “... el Marketing Digital por medio de redes sociales, es un campo poco desarrollado en las PYMES... El motivo principal parece ser la falta de conocimiento, el miedo al cambio o riesgo de cambiar del marketing tradicional al marketing digital.” Sin embargo, comentan como el indispensable “aprovechar el auge de los consumidores que están cada vez más volcados al uso de dispositivos móviles... el mercado está, por tanto, en auge y el futuro parece bastante brillante para las redes sociales” (López et al., 2018, p. 14).

Para las empresas MiPymes el mercado es una competencia para sobrevivir, todos los días surgen nuevas ideas de negocios y pequeñas empresas; sin embargo, no muchas de ellas permanecen pasados cinco años de creación. Esto se debe a diversos factores; dificultades para obtener financiación, competencia, nivel de alcance al público etc. Es aquí donde la tecnología adquiere un papel protagónico al ser un recurso potencial para conectar con el mundo, de fácil acceso y económico. El ensayo *Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento de las MiPymes en Colombia* narra

cómo la competitividad de las empresas hoy está directamente relacionada con el avance de la tecnología y ve como factor de oportunidad la implementación de este tipo de procesos.

Ya que “...se debe considerar la implementación del marketing digital como una herramienta tecnológica de gran valor dentro de las medianas y pequeñas empresas que permite mantener vigencia de la organización lo que facilitará el cumplimiento de sus objetivos a corto y largo plazo, además de generar competitividad lo que significa crecimiento para la empresa y por ende el mercado.” (Méndez, 2020, p. 13).

La evaluación de metodologías de innovación para el éxito de las empresas y organizaciones en el mercado actual es una investigación constante; sin embargo, en un sector de cambios y dentro de un entorno altamente competitivo como lo es la construcción múltiples opciones son posibles; pero, solo planteamientos aplicados de manera estratégica lograrán los resultados deseados. Es evidente que el impacto tecnológico en el crecimiento de la economía no es solo una herramienta sino también la oportunidad de abrir caminos, destacar e innovar.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Un entorno altamente competitivo como lo es la construcción representa grandes retos para la industria de la tecnología, para el mercado, para los productos y servicios, para las dinámicas empresariales, los consumidores y sobre todo para las pequeñas y medianas empresas que están surgiendo en la región y que están participando en el mercado con el fervor que implica la búsqueda del crecimiento y el éxito de su operación.

El nivel competitivo hoy implica que no existe una fórmula para el éxito ni mucho menos que las mismas estrategias apliquen a todas las propuestas de la economía o al sector de la construcción, como lo dicta *La estructura de la estrategia* “El vínculo entre las capacidades de la organización y los retos a los que se enfrenta son elemento más importante a la hora de comprender el éxito y el fracaso de las empresas. No hay recetas genéricas para el éxito empresarial. No puede haberlas, puesto que, si las hubiera, su adopción generalizada eliminaría cualquier ventaja competitiva que pudiese ofrecer... Los fundamentos del éxito empresarial son únicos y exclusivos de cada empresa” (Kay. 1993. p. 34). Esta premisa de hace casi 30 años es aún vigente y deja claro que destacar en cualquier industria es una tarea importante dentro de la operación de cualquier empresa.

La estrategia empresarial esencial para destacar en el nicho de mercado en el que desarrolla cualquier proceso comercial es la consolidación de una relación directa entre la marca y sus consumidores, permitiendo así la fidelización; el posicionamiento de marca permite a una empresa alcanzar un lugar importante frente a sus clientes. Ante un entorno como esté se hace indispensable que las empresas nuevas tomen decisiones y construyan estrategias dirigidas a lograr, mantener y destacar una ventaja competitiva.

Con el avance de la tecnología están surgiendo nuevas formas de conectar con los clientes que cada vez están más informados con respecto a los productos que se encuentran en el mercado, se hace necesario integrar y fortalecer mecanismos de comunicación digital que permitan a las MiPymes recolectar información de sus clientes y concretar la venta de sus productos y servicios de manera ágil y sencilla. En la vanguardia del mercado hoy el marketing digital es la estrategia que permite que cualquier empresa esté al alcance de todos; así las cosas, es vital para toda compañía

conocer las tendencias y factores de oportunidad en este sector del marketing aplicables a cada proyecto empresarial.

El internet cambió 180° las dinámicas comerciales en las que se desarrolla la construcción, las nuevas inquietudes del mercado, los clientes que cada vez buscan calidad, disponibilidad y mejores servicios requieren más que nunca que las empresas construyan sus servicios en torno a resolver esas nuevas expectativas; es por ello que para las empresas MiPymes es importante establecer estrategias de marketing digital; inteligentes, a la vanguardia y con proyección en el tiempo como factor diferenciador aplicable al sector de la construcción que les permitan consolidarse y adquirir participación en el mercado y cuyo impacto fomente el enriquecimiento y progreso comercial desde y en la región.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. Objetivo General**

Definir parámetros de marketing digital aplicables a MiPymes del sector de la construcción en Bogotá y la Sabana a través de un análisis de las tendencias de mercado enfocadas a mejorar la competitividad de empresas del sector.

### **5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las tendencias de marketing digital que apoyan el fortalecimiento de ventajas competitivas de empresas por medio de la vigilancia tecnológica.
- Analizar las tendencias de marketing digital, su incidencia y sus posibles variables enfocadas en MiPymes del sector de la construcción a partir de una matriz DOFA.
- Establecer las estrategias del marketing digital orientadas al sector de la construcción en un escenario actual y con proyección al futuro a partir de un cuadro comparativo de exploración de datos que permita establecer las fortalezas que genera una ventaja competitiva.

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1. Fundamentos conceptuales

Muchas de las palabras abordadas en el entorno del mercado, los negocios, las empresas y el marketing en general son empleadas en la conversación asumiendo por entendidas y claras cada una de estas definiciones; sin embargo, muchos de estos términos merecen la pena ser entendidos en el contexto del presente documento bajo las premisas expuestas por autores e investigadores de estos conceptos, así:

- ***Estrategia***

Existen diversas definiciones aplicables a diversos sectores de interés como: la definida por el documento Prospectiva Estratégica “Conjunto de reglas de conducta de un actor que le permitan conseguir sus objetivos y sus proyectos” (Godet., & Durance., 2007, p. 10); Sin embargo, una definición primordial en el ámbito empresarial que dicta que “La estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto de diferentes actividades. Si solo existiera una posición ideal, no habría necesidad de contar con una estrategia” (Porter. 2021, p. 10).

- ***Planificación***

Una visión clásica de esta definición es "Concebir un futuro deseado, así como los medios necesarios para alcanzarlo" (Ackoff. 1973, p. 23).

También es definida como “El proceso de preparación de un conjunto de decisiones respecto a la actividad en el futuro, basándose en investigación, reflexión y pensamiento sistemático” (Yehezkel. 1990, p. 15).

- ***Planificación estratégica***

Este conjunto de términos se aplica desde finales de los años 60 según el autor Igor Ansoff definiéndolo como “el ejercicio de planificación de una empresa teniendo en cuenta cada vez más las turbulencias del entorno y adaptando, en consecuencia, sus objetivos” (Ansoff. 1989, p. 24).

- ***Gestión estratégica***

Este conjunto de términos se aplica desde mediados de los años 70, según el autor Igor Ansoff corresponde a “Establecer las condiciones que permitan a las estructuras y a las organizaciones adaptarse a un mundo cada vez más turbulento.” (Ansoff. 1989, p. 24).

- ***Mercadotecnia***

Si analizamos cada producto o servicio que existe en el mercado, vemos que para unas personas cubren una serie de necesidades tanto primarias como secundarias y que para otras personas llena necesidades, diferentes, de ahí la importancia de que el punto de partida de la mercadotecnia sea conocer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. (Fischer. 2017, p. 23).

- ***Ventas***

La venta es un proceso, una serie de pasos concretos y ordenados. Para poder realizar una venta, en general, necesitamos ir paso a paso en un proceso que nos lleve a la realización final de una venta. Esto no es algo nuevo, existe en toda la actividad humana, y en todos los sectores (García. 2007, p. 73).

- **Publicidad**

“La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.” (García. 2008, p. 25)

La publicidad es una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet (Stanton - Etzel et al., 2004, p. 506).

Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida (Stanton - Etzel et al., 2004, p. 16).

- **Investigación de mercados**

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso (Naresh. 2004, p.7).

- **Marketing**

Michael Kotler autor y gran exponente del marketing define este concepto como “...La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las

necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad” también dice que “El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad” (Kotler. 2005, p. 2).

Por otra parte, “Es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.” (Armstrong. 2014, p. 5).

- **Leads**

“Para marketing, un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar”. (Vercheval, 2022)

- **TIC**

“Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes” (Art. 6 Ley 1341 de 2009).

## **6.2. ¿Qué es el Marketing Digital?**

Según Habyb Selman, autor del libro Marketing digital (2017) “El marketing digital Consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano, va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”. (p.15)

Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje” se vale de herramientas en línea y el poder de la tecnología para interactuar e intercambiar información con los consumidores creando experiencias únicas y a la medida del usuario (MiPymes y consumidores).

“Para mantener la atención del cliente en la presencia en la web es necesario construir una sólida relación con el cliente y ofrecerle servicios que le traigan a visitar el sitio web con frecuencia y a comprar productos y servicios. Por tanto, el proceso de venta requiere un profundo análisis de datos para conocer el viaje de decisión del consumidor” (Gefen - Straub et al., 2000, p. 76).

Gracias a la tecnología el marketing ha evolucionado al punto de ser una de las herramientas por excelencia para estructuras empresariales cómo las MiPymes potencialicen sus estrategias de comunicación, permitiendo analizar los datos de sus consumidores y así direccionar las características de sus productos y servicios de acuerdo con la necesidad.

“Cuando un cliente visita un sitio web deja un rastro de datos, llamado huella digital, que puede utilizarse para comprender las necesidades, deseos y demandas del cliente, así como para mejorar su presencia en la web” (Gerrikagoitia et al., 2015, p. 5). El marketing digital permite tomar decisiones y evaluar las estrategias en tiempo real, las MiPymes tienen a un clic información tan específica como el tráfico de sus publicaciones, visualizaciones, segmentación de su público, trazabilidad e impacto del medio por el cual se comunican y generan mayor engagement, lo que permite ir direccionando la estrategia de acuerdo con el objetivo.

### **6.2.1. Estrategias de marketing digital**

De acuerdo con los objetivos establecidos durante la constitución de MiPymes, y donde las fórmulas de mercadeo adquieren un papel fundamental; la estrategia de Marketing digital estará compuesta por un conjunto de acciones que se pondrán en marcha con el fin de cumplir dichos objetivos; partiendo de un análisis del mercado previo

y factores internos y externos del sector. De esta forma se podrá determinar que necesita de posicionamiento de las empresas y cómo obtener los mejores resultados.

“Esto requiere un conocimiento preciso de las preferencias del cliente. Por ello, los empresarios y cabezas de los proyectos comerciales deben averiguar a quién, qué, cómo y cuándo dirigirse al visitante virtual y desarrollar estrategias de marketing específicas para internet” (Gerrikagoitia et al., 2015, p. 9)

Diversas estrategias comprenden el mundo del marketing digital; a continuación, a partir de la contextualización de diversos autores del tema se definen algunas de las tendencias de marketing digital más importantes aplicables al ámbito de las empresas MiPymes:

### **6.2.2. Marketing de contenido**

En un mundo globalizado donde el público objetivo está cada día más informado y busca información clara y concreta para tomar la decisión de compra, el reto de las MiPymes está en compartir información y contenido valioso para el consumidor, no basta con comunicar que se es el mejor en algo, debe ser demostrado a través de las plataformas de comunicación y el lenguaje que usamos para transmitir la información. Los clientes de hoy en día son listos e inteligentes. Saben que tienen derecho a elegir qué información recibir, en qué tipo de formato desean la información y si creer en el contenido” (Hipwell – Reeves. 2013, p. 70).

Algunas formas de aplicar el marketing de contenido son las siguientes:

- **Localización**

Consiste en identificar las características, sociales, económicas y culturales de la región donde está ubicado el público objetivo es vital para definir el lenguaje de comunicación y el contenido más coherente. Es importante que los responsables del marketing modifiquen los contenidos de forma que sean culturalmente

relevantes y, al mismo tiempo, se aseguren de que los contenidos sean adecuados y precisos para mantener una imagen de marca coherente” (Kee - Yazdanifard. 2015, p. 1059).

- **Personalización**

La necesidad de pertenencia, por su parte, es definida por la psicóloga Alejandra Calero como una motivación universal para las personas (Calero et al., 2018). El ser humano está en constante búsqueda de grupos que compartan su mismos gustos o pensamientos es de vital importancia para las MiPymes desarrollar contenido personalizado, para público que está en constante búsqueda y selección de información. Al mismo tiempo, buscan una experiencia de calidad y personalizada durante la visualización de contenidos en internet (Seymour. 2014, p. 23).

- **Emociones**

De acuerdo con la escritora Ann Wylie existen dos factores que determinan el éxito de un artículo, en primer lugar, se trata de lo positivo que es el mensaje. El mensaje positivo tiene una mayor posibilidad de hacerse viral en comparación con el negativo. La segunda clave para un marketing de contenido eficaz es cuánta emoción incita el mensaje. Hay más posibilidad de que el cliente actúe sobre el contenido cuando la emoción es más extrema (Wylie. 2014, p. 8).

- **Diversificación del enfoque**

“Si el mismo comercializador publica constantemente un formato de información de estilo similar, los clientes pueden perder el interés y acabar desvinculándose de la marca” (Kee, A. W. A., - Yazdanifard, R., 2015, p. 1060). Las MiPymes deben invertir en profesionales creativos y talentosos enfocados en desarrollar contenidos nuevos y atractivos.

- **Co creación y confianza**

“El contenido generado por el usuario tiene un impacto positivo en el valor de la marca” (Christodoulides et al., 2012. p. 55). Gran parte de los clientes están interesados en participar y comunicar la experiencia con el producto y el servicio adquirido, es importante para las MiPymes desarrollar estrategias donde el cliente a cambio de recompensas personales esté dispuesto a comunicar que hace parte de un grupo de clientes o una comunidad que disfruta de nuestros productos o servicios.

- **Ética y honestidad**

“Si la moral y la ética están en el corazón de un comercializador, la divulgación y la transparencia son la venas y arterias que impulsan el éxito de un negocio” (Syzdek. 2014, p. 14). La comunicación debe ser transparente y clara para los consumidores, no podemos generar contenido que genera falsas expectativas o busque lograr la venta o producto a través de engaños, el producto o servicio debe generar la confianza para que nuestros clientes se sientan motivados a comunicar y con una comunidad en torno a la marca.

### **6.2.3. E - Commerce y E – Business**

Según la página oficial de VISA, en uno de sus artículos de tecnología definen que “El e-Commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día” (Visa. 2014).

El e-Business es equilibrar las tecnologías de la información y de la comunicación para identificar, adquirir y retener más eficazmente a la clientela fiel y provechosa. Los clientes actuales, no solamente pueden elegir entre un creciente número de proveedores que ofrece más productos y servicios, sino que también poseen la manera de actuar sobre estas crecientes opciones con una velocidad y rapidez sin precedentes. (Siebel. 2001, p. 10).

El marketing digital va más allá de concretar una venta o intercambio de servicio a través de las herramientas tecnológicas, hace parte integral del e-Business y el e-Commerce permitiendo a las MiPymes tomar decisiones con base a indicadores y optimizar sus procesos internos a través de herramientas tecnológicas que les permitan bajar costos de producción, distribución, comunicación y almacenamiento.

#### **6.2.4. Transacciones online**

Los mecanismos de intercambio de productos y/o servicios hoy se realizan a través de las herramientas digitales y la tecnología ya que se generó toda una nueva plataforma de mercado. “Las transacciones que se realizan (En línea) traspasan los límites territoriales, culturales y nacionales con una efectividad que los mercados tradicionales no poseen; teniendo así un alcance equivalente casi al tamaño de la población en línea mundial.” (Brunetta. 2021, p. 43).

Al consolidarse las herramientas digitales y el internet como escenarios comerciales generadores de mercados electrónicos diversos, con mayor alcance e interacciones según las necesidades de los usuarios y en este caso en particular donde todas las dinámicas comerciales se desarrollan a través de intercambios en la red se generan tipos de mercado enmarcados así:

Figura 1.

Transacciones de comercio electrónico dependiendo

TIPOS DE MERCADOS ELECTRÓNICOS	
B2C Negocio a consumidor	Transacción online entre una organización y el consumidor final. Los consumidores especifican en qué productos están interesados y cuánto estarían dispuestos a pagar por ellos.
B2B Negocio a negocio	Transacciones comerciales de empresa a empresa con clientes nuevos o existentes.
C2C Consumidor a consumidor	Transacciones informativas o financieras entre consumidores. En este tipo de comercio es de gran importancia la información que aportan los propios consumidores, ya que la influencia que generan sobre otros consumidores puede llegar a ser decisiva en la compra de un producto o servicio.
C2B Consumidor a negocio	En este caso los consumidores ofrecen productos y servicios a las compañías a cambio de un precio. Siendo una inversión del modelo empresarial tradicional.

**Nota:** Esta tabla describe los tipos de transacciones comerciales más comunes dentro de la web. Elaboración propia a partir del "Marketing digital: estrategia, implementación y práctica" (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2014).

### 6.3. Herramientas marketing digital

Los diversos matices que tiene el marketing son posibles en gran medida a través de herramientas que apoyen, fundamenten y den enfoque a las propuestas de mercadeo de una empresa, es por lo que a continuación es importante mencionar las herramientas que más destacan en la actualidad así:

- **Web corporativa – Tienda Online**

“La necesidad de diferenciar la empresa hace necesaria una estrategia de comunicación e imagen corporativa en la web, que ponga de manifiesto los esfuerzos de las empresas por integrar a sus públicos en las mismas. Las instituciones empresariales necesitan tener una presencia virtual eficaz para propiciar y fomentar la comunicación con esos públicos. Y, en este sentido, se

puede afirmar que las variables que favorecen esa eficacia comunicativa entre la empresa y los usuarios de una página web son, fundamentalmente la usabilidad, la interactividad y el contenido” (Kaplanidou et al., 2006, p. 209).

El internet desde su aparición se ha convertido en el vehículo más eficaz para la venta y comercialización de productos y servicios, hoy en día es imprescindible para una MiPymes el tener presencia en internet por medio de páginas web corporativas o tiendas online. “La organización debe procurar que el dominio se asimile a una de sus "palabras clave" o que incluya algún keyword que defina el grueso de su actividad, facilitando así que la web aparezca en los primeros lugares cuando se busquen términos relacionados con los productos o servicios que ofrecen” (Arias. 2013, p. 80).

- **Redes sociales**

Desde el punto de vista empresarial las RRSS son canales para el vínculo y el contacto directo con los clientes, usuarios y profesionales del sector. Los objetivos de estas plataformas son la creación de una comunidad de seguidores, la mejora de la imagen de la empresa y la fidelización de los usuarios. “Las publicaciones en redes, como sucede en el blog, deben sucederse de forma periódica, con planificación. Publicar con asiduidad ayuda a reforzar la comunidad en torno a la organización y permite atraer nuevos clientes” (Membiela P, 2019, p. 12). Las RRSS son un canal directo e inmediato de comunicación con los consumidores logrando obtener estadísticas e indicadores minuto a minuto de las interacciones relacionadas con la comunicación, productos y servicios ofertados.

- **E-Mail Marketing**

“El Email marketing – entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing. La supervivencia del

email marketing como canal de promoción y comunicación es la mejor prueba de su eficacia” (Ramos. 2016, p. 45).

“Este canal directo de comunicación con el usuario permite adaptar el contenido a cada consumidor para así conseguir un mayor retorno de la inversión y optimizar la relación coste-beneficio, siendo su propósito el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos” (Ramos J, 2016, p. 54).

- **SEO**

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web” (Corrales et al., 2017, p 1167). “Es decir, el SEO es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento (Arias, M. 2013, p 50).

- **SEM**

“SEM (por las siglas del inglés Search Engine Marketing), es una técnica de marketing digital que busca promover los sitios Web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados” (Seosve, 2018).

Para poder realizar una buena estrategia de SEM, es importante que nuestro SEO onpage sea correcto. De lo contrario las campañas podrían salir muy caras e incluso Google podría descartarse como anunciante. Si nuestra Web no da la talla y no está debidamente optimizada es muy probable que esta técnica no sea efectiva (Luque et at., 2018, p 778).

- **Publicidad digital**

“La promoción en redes sociales es una forma de mercado digital en línea en la que se compra publicidad en distintas plataformas de redes sociales o comunidades” (Baquero I et al., 2017, p. 17). Con la publicidad en las RRSS no sólo se consiguen los objetivos de la marca, ya sea aumentar el número de ventas, de suscriptores, el boca a boca... Sino que también se consigue engagement, porque los usuarios pueden interactuar con las publicaciones.

Muchos autores hacen hincapié en la importancia del engagement en marketing debido a las limitaciones que tienen algunas variables tradicionales como la calidad percibida o la satisfacción, pudiendo explicar pues, de manera más clara y contundente, el complejo comportamiento individual y social del consumidor (Peters et al., 2009, p. 27).

- **Marketing viral**

“Consistente en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de la red, cuya eficacia estriba en realizar una oferta atractiva en la página web de una organización que se da a conocer a través de un correo electrónico enviado a destinatarios concretos” (Comunicación. 2007, p. 86).

El profesor de marketing Thorsten Hennig-Thurau define el marketing viral electrónico como “cualquier referencia positiva o negativa que comparte un cliente actual o potencial sobre un producto, servicio o empresa, susceptible de ser transmitida a una multitud de personas y/o instituciones a través de Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39).

## 7. DISEÑO METODOLÓGICO

El objeto de estudio de este proyecto son las empresas MiPymes del sector de la construcción, entender cómo se desarrolla su estrategia de posicionamiento en el mercado y cómo logran protagonismo y éxito comercial a través de métodos más allá del “voz a voz” y donde la calidad de la oferta de servicios y condiciones económicas son más que obligatorias por lo que el plus de una empresa resulta enfocado en el servicio al cliente y en el marketing.

“El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o lo individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo” (Abreu. 2014, p. 200)

La búsqueda de datos, exploración de conceptos y evaluación de diversas metodologías nos permitirán entender, sintetizar y coordinar las que podríamos considerar como estrategias inteligentes no solo como posibles opciones de implementación, sino como estrategias que en el mercado actual y futuro serán indispensables dentro de la competencia de un sector a la vanguardia, globalizado y que busca ser participante activo de los nuevos procesos. El seguimiento y búsqueda de datos es un factor interesante dentro del marketing digital, ya que es de fácil medición, lo que implica que se pueden evaluar resultados a partir del análisis de datos, además de obtener información respecto a posibles clientes, proveedores, competencia, futuras oportunidades de negocios y más.

Los datos son considerados a partir de cuatro principales fuentes de información; corresponden a clientes, proveedores, competidores y público en general, por lo cual la evaluación de su comportamiento y el análisis de los datos (componentes fundamentales del marketing digital) se convierte en parte esencial de los procesos de innovación (Scuotto et al., 2017, p. 215).

Entonces, sin estas herramientas, la evolución de los productos y servicios se hace cada vez más difícil y rezagada, y ello perjudica la competitividad de las empresas colombianas (Hernández S y Sánchez Y, 2017, p. 28).

Bajo estas premisas, este documento está dirigido a la investigación del futuro aplicado al marketing y el área de la construcción a partir de fases de investigación y desarrollo de ciertos principios prácticos para implementación en MiPymes constructoras en Bogotá y la sabana.

### 7.1. Fases de proyecto

Para hacer posible el desarrollo de este documento planteamos 3 fases de proyecto descritas así:

Figura 2.

*Estrategia metodológica de proyecto*

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO							
Objetivo		Etapa		Actividades	Instrumentos	Productos	
Preliminares				Inmersión conceptual a través de definiciones importantes en el marco del mercadeo y el marketing digital	Investigación conceptos	Glosario	
1	<b>Identificar</b> Las tendencias del marketing digital que apoyan el fortalecimiento de ventajas competitivas de empresas por medio de la vigilancia tecnológica	1		Realizar la identificación de las tendencias relevantes y con potencial para el futuro próximo en torno al mercado digital evaluando su capacidad de innovación, efectividad, creatividad y asequibilidad entre otras.	Vigilancia tecnológica	Cuadro descriptivo	■
2	<b>Analizar</b> Las tendencias del marketing digital, su incidencia y sus posibles variables enfocadas en MIPYMES del sector de la construcción a partir de una matriz DOFA	2		Evaluar las capacidades, potencialidades, desventajas y obstáculos de algunas de las tendencias identificadas en el objetivo anterior y que se enmarcan de manera coherente con las intenciones y necesidades de empresas constructoras.	Matriz DOFA	Cuadro comparativo	●

Figura 2. (Continuación)

3	<p><b>Establecer</b> Las estrategias del marketing digital orientadas al sector de la construcción en un escenario actual y con proyección al futuro a partir de un cuadro comparativo de datos que permitan establecer las fortalezas que genera una ventaja competitiva</p>				3	<p>Tras evaluar algunas de las tendencias, construir una estrategia con gran potencial para implementación en empresas MiPymes del sector de la construcción en Bogotá y la Sabana, estas con especial enfoque en las ventajas competitivas.</p>	Comparativo	Gráfico comparativo	▲
Conclusiones									

**Nota:** Esta tabla describe las fases metodológicas del presente documento en una representación de elaboración propia.

## **8. OBJETIVO 1. TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL**

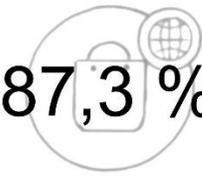
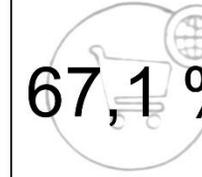
### **8.1. Estrategia De Marketing Del Entorno MiPymes En Colombia**

Las MiPymes Colombiana y específicamente las ubicadas en el centro y la sabana del país se enfrentan al reto de competir entre ellas en un mercado Globalizado que se comunica a la velocidad de la luz, el éxito de estas empresas no solo se resume al impacto que puedan tener en su región si no también al impacto que logren a nivel nacional y mundial, lo que quiere decir que deben adaptarse y aceptar nuevas tecnologías como medios de comunicación y comercialización de sus productos y servicios. El mercado digital es cada vez más grande y agresivo a medida que nuevas generaciones asumen y adquieren poder adquisitivo van cambiando las estrategias de competitividad para lograr impactarlas y sobrevivir en un mundo globalizado.

Las agencias We are social especializada en Marketing y comunicaciones realiza estudios respecto al impacto del marketing en el mundo y la forma en la que las dinámicas van adaptándose a nuevos públicos, nuevas necesidades y nuevos alcances, demostrando, así como los medios digitales son hoy una herramienta y un arma poderosa para alcanzar grandes objetivos en diversos ámbitos y en esté enfoque especial en la comercialización, el alcance y el éxito en el posicionamiento de una marca. El estudio de “We are Social”, nos plantea que el comercio electrónico tiene un alcance del 67.1% en compras online realizadas por parte de la población en Colombia, además el 45% de estas compras se realizan a través de sus dispositivos móviles.

Figura 3.

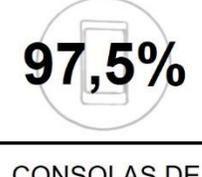
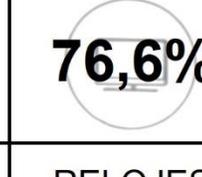
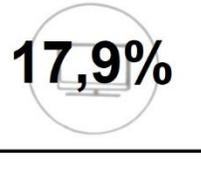
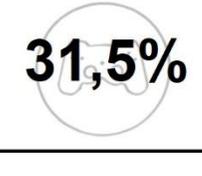
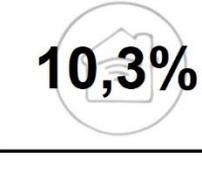
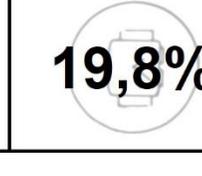
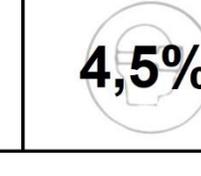
Cifras de porcentajes de usuarios respecto a interacciones de compra a través de la red

INFORMACIÓN GENERAL ACTIVIDAD COMERCIO ELECTRONICO 2021				
 <b>87,7 %</b>	 <b>87,3 %</b>	 <b>66,3 %</b>	 <b>67,1 %</b>	 <b>45,0 %</b>
Búsqueda de productos y servicios para compra	Visitas Online de tiendas RETAIL	Uso de aplicaciones de compras en teléfonos móviles	Compra de productos Online	Compra de productos vía teléfonos móviles

**Nota:** Datos estadísticos de intensión e interacción de compras online, Elaboración propia a partir de información tomada de: We are social (12 de Abril 2021) *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020 – 2021*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

Figura 4.

Cifras de porcentajes de usuarios con diversos dispositivos tecnológicos

USUARIOS EN INTERNET CON DISPOSITIVOS PROPIOS 2021				
TELEFONO MOBIL  <b>98,1%</b>	TELEFONO INTELIGENTE  <b>97,5%</b>	TELEFONO NO INTELIGENTE  <b>13,5%</b>	PC  <b>76,6%</b>	TABLET  <b>35,6%</b>
PLATAFORMAS STREAMING  <b>17,9%</b>	CONSOLAS DE JUEGOS  <b>31,5%</b>	CASAS INTELIGENTES  <b>10,3%</b>	RELOJES INTELIGENTES  <b>19,8%</b>	DISPOSITIVOS REALIDAD VIRTUAL  <b>4,5%</b>

**Nota:** Datos estadísticos uso de dispositivos propios por parte de los usuarios de internet, Elaboración propia a partir de información tomada de: We are social (12 de Abril 2021) *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020 – 2021*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

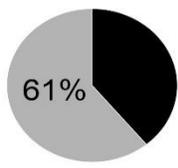
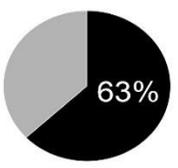
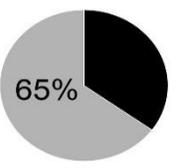
La diversidad en el mundo del marketing digital presenta una alta gama de posibilidades y hoy todo puede estar al alcance de un dispositivo que cabe en el bolsillo; el teléfono móvil desde el cual no solo se realizan el 67% de las compras online, sino que también está al alcance el 98, 1% de la población siendo así punto focal fundamental en el desarrollo de estrategias de marketing que lleguen a grandes y potenciales públicos.

Con la evolución de las dinámicas comerciales, los mercados, los sectores empresariales, comerciales y el gran avance tecnológico están surgiendo nuevas necesidades para las empresas respecto a cómo enfocar sus esfuerzos para obtener visualización, relevancia, clientes y así lograr consolidarse en el mercado. Es así como las organizaciones se conectan hoy a través de las redes sociales y las plataformas digitales como herramienta no solo de innovación, sino también ya obligatoria para entrar y participar de los mercados en diversos sectores.

Entre las estrategias de mercadeo más usadas de acuerdo con Confecámaras (2021) el 63% de las MiPymes hacen uso de redes sociales, internet, Marketplace y plataformas de domicilio para intercambiar y ofertar servicios a sus clientes tendencia que se intensificó con la pandemia. Lo que hace necesario tener clara una estrategia de mercadeo y comunicación digital que permita establecer y adquirir un valor diferenciador para las pequeñas marcas logrando así la culturización de los clientes y mercado a muy bajos costos.

Figura 5.

Cifras importantes respecto a estrategias de mercado de bajo costo expuestas y impulsadas por Confecámaras

ESTRATEGIAS DE MERCADO A BAJO COSTO					
			<b>18</b>	<b>15.333</b>	<b>13.000</b>
Presupuesto para uso de Instagram	Empresas con uso de canales digitales para ventas	Inversión en formación de medios digitales	Marketplace por parte de la cámara de comercio	Empresarios beneficiados por los marketplaces	Empresas apoyadas por el centro de transformación digital

**Nota:** Cifras de programas de implementación en el sector empresarial por parte las Cámaras de Comercio de Colombia. Tabla Elaborada a partir de la información tomada de: Cámaras de comercio de Colombia (2021) *Digitalización*. <https://camarasdecomerciocolombia.com/conocenos>.

Las plataformas digitales están siendo implementadas por empresarios en gran medida por su cercanía y conexión directa con los clientes. Las MiPymes hacen uso constante de las redes sociales para realizar intercambio de información, promoción e intercambio de sus productos y servicios; según la revista digital E3 (2021) algunas de las plataformas más utilizadas son: Instagram 61%, Facebook 46%, YouTube 45% y LinkedIn 44% seguidas de Twitter, WhatsApp y otras.

Figura 6.

Porcentajes de efectividad, uso e impacto de algunas de las redes sociales más relevantes



**Nota:** Las redes sociales más usadas por su efectividad en el mercado de las redes sociales. Tabla elaborada a partir de la información de: Weaddyou (2021) Tendencias de marketing y publicidad en 2022. <https://weaddyou.es/blog/tendencias/grandes-tendencias-para-2022-en-marketing-y-publicidad/> y Economía 3 (24 de febrero 2021) *Instagram, Facebook y Youtube: las plataformas más efectivas para el marketing en 2021.* <https://economia3.com/2021/02/23/328524-instagram-facebook-y-youtube-seran-las-plataformas-mas-efectivas-en-2021/>

Según Confecámaras (2021) Las intenciones primordiales de las MiPymes a la hora de hacer unos de las redes sociales como estrategia de mercadeo encontramos que las más relevantes son; la adquisición de clientes 73%, conocimiento de marca 64% y generar conversaciones sobre el producto 45% seguidas de la retención del cliente, la experiencia del cliente, la ventaja competitiva, la percepción del cliente y protección de marca.

Figura 7.

Objetivos de uso de redes sociales por parte de las diversas MiPymes



**Nota:** Porcentajes de prioridades por parte de las empresas que los impulsa a hacer uso de las redes sociales. Tabla elaborada a partir de la información de: La República (2021) Las estrategias de mercadeo efectivas para Pymes sin tener que asignar altos presupuestos. <https://www.larepublica.co/especiales/reactivacion-de-las-pyme/las-estrategias-de-mercadeo-efectivas-para-pymes-sin-tener-que-asignar-altos-presupuestos-3159005>.

Actualmente Colombia es uno de los países donde las MiPymes invierte mayor parte de sus recursos en publicidad digital de acuerdo con Forbes Colombia, revista especializada en negocios, en su artículo “El momento de las Marketplace”, actualmente en Colombia cerca del 42 % de la torta se la lleva el mercado de la publicidad digital. En ese nuevo escenario es clave que las marcas vean otros canales para ser relevantes en línea, incluso cuando no son los tradicionales. Es justamente allí que los eCommerce y Marketplace toman cada vez más relevancia, y más cuando el tráfico de usuarios es incluso mayor que los medios tradicionales. Lo anterior no implica la desaparición de comercio tradicional por el contrario las MiPymes han encontrado que los clientes que se niegan a adquirir sus productos o servicios por medios electrónicos apoyan la decisión de compra en la información expuesta en las Marketplace garantizando un engagement (compromiso) de compra.

En cuanto al panorama de las MiPymes del sector de la construcción, Confecámaras publicó un artículo comentando que el año 2021 cerró con un balance muy positivo en materia de emprendimiento en el país: entre enero y diciembre se

crearon 307.679 nuevas empresas en todo el territorio nacional, un aumento de 10,6% en comparación con 2020. Las cuales tendrán que hacer uso de la tecnología para vender sus productos y servicios. (Confecámaras, 2022).

Internet representa un elemento de gran ventaja para las empresas colombianas, por cuanto ofrece una ventana al mundo que facilita una mejor interacción con los clientes, así como el conocer características, novedades y tendencias del mercado en el que se desenvuelve y por el mismo medio darse a conocer con la inversión de menores recursos de tiempo y capital (Gutiérrez - Nava. 2016).

Dentro del mercado actual es claro que el Marketing digital es una estrategia que evoluciona constantemente, que se estructura con cada nueva innovación y transformación tecnológica; además, depende de manera importante de las tendencias y los hábitos desarrollados por las personas que interactúan en el mundo digital, siendo así vital que las MiPymes evalúen y evolucionen en paralelo sus formas de conectar con sus clientes, logrando así gran impacto en el mundo de los negocios.

De acuerdo con la exploración de datos realizada se identificaron las siguientes tendencias de Marketing digital aplicables a la MiPymes del sector de la construcción en Bogotá y la Sabana.

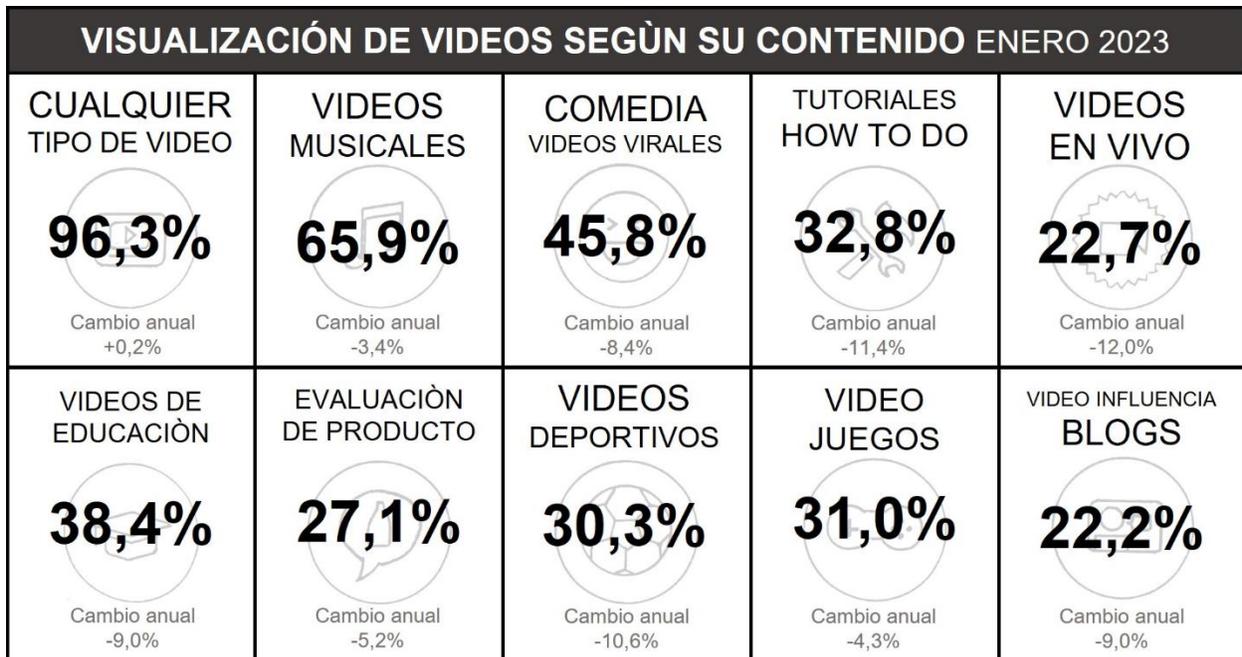
## **8.2. Videos Cortos o Snackable Content**

Actualmente las personas sienten que el tiempo pasa volando, es como si las 24 horas del día no alcanzarán para todo lo que planifican realizar pero necesitan conocer, aprender y estar al día con los sucesos y tendencias mundiales; por ello los contenidos netamente textuales como artículos si han vuelto poco atractivos; por lo tanto es necesario pensar la información en diferentes formatos; una de las grandes tendencias en estos últimos años es el poder de transmitir el mensaje en poco tiempo y que sea fácil de entender y digerir, hoy por hoy muchas marcas han invertido tiempo, esfuerzo, dedicación y una gran suma de dinero para crear videos que sean fáciles de consumir con un mensaje directo que llegue a los corazones de los cliente. Pueden apreciar la

gran popularidad que han ganado marcas como Tastemade, Genial Guru, La Vanguardia, PlayGround y Pixi de Upsocl; por sus videos cortos y precisos. (Shum. 2016, p. 5).

Figura 8.

Porcentajes de visualización de contenido videográfico de diversos contenidos



**Nota:** Datos estadísticos de visualización de videos según su contenido por parte de los usuarios de internet, Elaboración propia a partir de información tomada de: We are social (12 de Abril 2021) *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020 – 2021.* <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

“La industria de los vídeos cortos ha estado en auge desde 2011, y la discusión sobre los vídeos cortos nunca se ha detenido. Los vídeos cortos con sus propias ventajas reemplazan la forma tradicional de la difusión de noticias, se filtran en todos los aspectos de la sociedad. Ver los vídeo cortos parece convertirse en un público diario, por lo que cómo produce los vídeos cortos, generalmente se resume como las siguientes razones.” (Wang. 2021, p. 19)

- **Características**

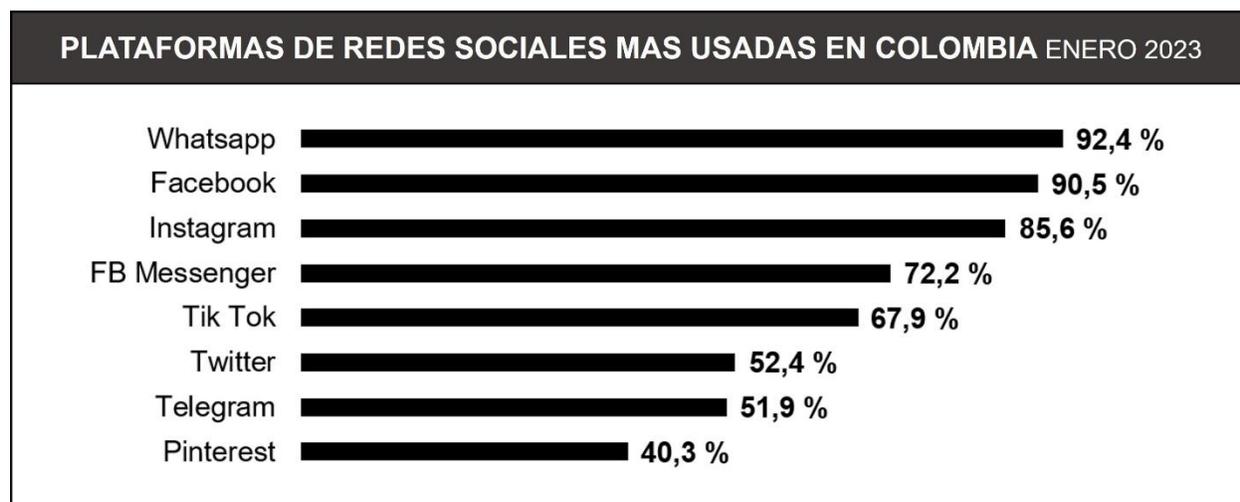
De acuerdo con Cardona, (2022) y los datos consignados en el portal Cyberclick de España, los videos tienen una importante ventaja en relación con otras estrategias de Marketing:

- Los tuits con vídeo obtienen 3 veces más respuestas y retuits que aquellos que no lo incluyen.
- El 90% de los usuarios afirma que los vídeos de productos son útiles a la hora de tomar decisiones de compra
- El 64% de los usuarios que ven un vídeo tienden a adquirir alguno de los productos asociados.

- **Herramientas**

Figura 9.

Porcentajes de redes sociales en tendencia en Colombia



**Nota:** Datos estadísticos de uso de redes sociales en Colombia donde en el quinto lugar destaca el uso de TikTok aplicación enfocada netamente en videos cortos o Snackable Content. Elaboración propia a partir de información tomada de: We are social (12 de Abril 2021) *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020 – 2021*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

La cotidianidad y una vida acelerada nos ha llevado a delimitar el tiempo que le dedicamos a informarnos e interactuar con el contenido de la red, lo que obliga a las MiPymes a enfocar sus esfuerzos de Marketing en la realización de videos cortos que contengan un mensaje claro y fácil de digerir para sus clientes.

### **8.3. Autenticidad en Redes Sociales**

De acuerdo con (Peterson, 2005), la autenticidad se considera a menudo como "originalidad" y se contrasta con la copia (p 935). "Un ejemplo son las técnicas constructivas de antaño que, aunque se replican en diversos proyectos su origen es indiscutible y está claramente definido" (Chen et al, 2020, p. 9) identifican las tres dimensiones siguientes: continuidad, credibilidad e integridad.

Tener autenticidad ha demostrado un aumento en el apego emocional, confianza en la empresa, calidad de marca percibida, valor de marca, intenciones de compra y disposición para perdonar, (Kutchmaner et al., 2020, p. 88).

- **Continuidad**

De acuerdo con Morhart et al. (2015), la autenticidad de marca debe incluir la dimensión de continuidad. Se refiere a que el paso del tiempo no ha modificado o cambiado la originalidad de la marca o se ha visto afectada por una moda o tendencia, lo que consolida a la marca a través del tiempo (p 211). "Como se ha mencionado antes, varios estudios entienden la autenticidad de marca como un patrimonio de marca" (Assiouras et al., 2015, p. 542). No solo se tiene en cuenta su historia o permanencia en el tiempo, sino también que se mantenga en los años venideros.

- **Credibilidad**

Según Morhart et al. (2015), la credibilidad se refiere como "la transparencia y la honestidad de la marca hacia el consumidor, así como su voluntad y capacidad para cumplir con sus demandas" (p. 212).

La credibilidad también se define como la confiabilidad de la marca. En la literatura, se considera que la confiabilidad de la marca es un componente de la credibilidad de marca que está relacionada con la percepción de la voluntad de una empresa de cumplir sus promesas” (Erdem et al, 2004, p. 211).

La credibilidad de la marca está directamente ligada al cumplimiento y los estándares de calidad que tiene la marca; entre más altos los estándares de calidad del producto o servicio más alta será la confianza y credibilidad por parte del consumidor.

- **Integridad**

Según Cambier et al. (2020), la definición de la integridad de marca está relacionada con la honestidad, el valor moral, la fiabilidad y la conciencia de sí mismo (p 280). “La credibilidad indica que los comportamientos de la marca cumplen lo que ha prometido y la integridad de la marca está más enfocada en sí el compromiso de la marca está en la dirección correcta y actúa de forma ética” (Cambier et al., 2020, p. 261).

- **Características**

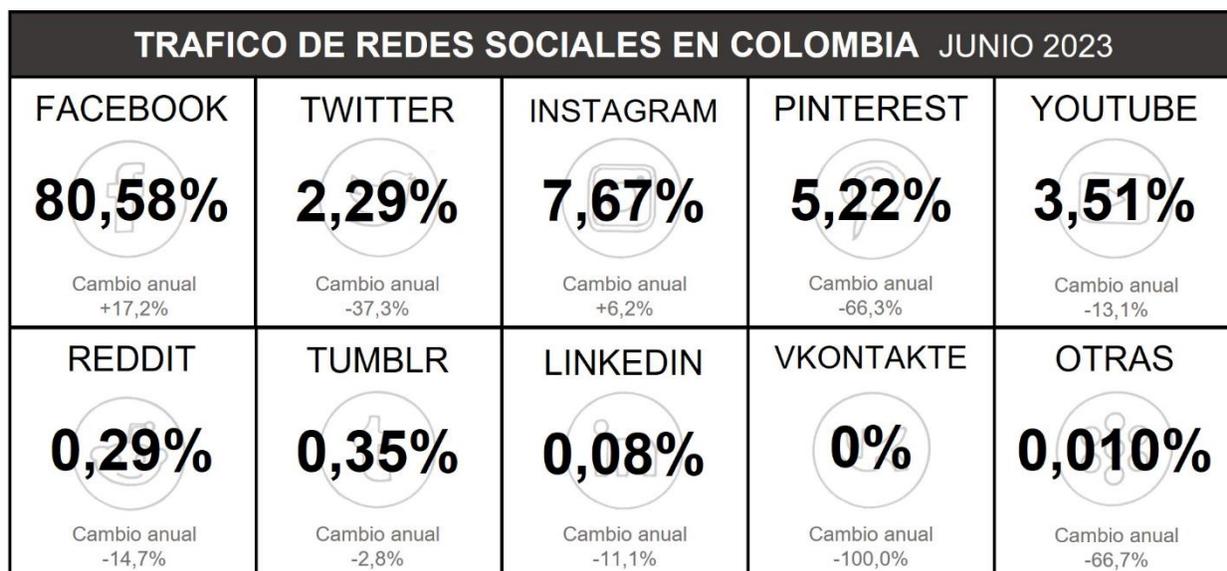
En una investigación realizada por Havas Group 2021, “realizada a mediados de 2020 durante el apogeo de la pandemia, también muestra una creciente falta de confianza en las marcas: el 71% de las personas tiene poca fe en que cumplirán sus promesas. Lo que es peor, solo el 35% de los consumidores piensa que las empresas son transparentes sobre sus compromisos y promesas” (Havas, 2021).

- **Herramientas**

De acuerdo con el Digital 2023 Global Overview Report 2023 el 80,58 % del tráfico que obtienen sitios web de terceros que publicitan en redes sociales provienen de Facebook, seguido muy por debajo de Instagram.

Figura 10.

Porcentajes de uso y popularidad de diversas redes sociales en el país.



**Nota:** Redes sociales y la intensidad de uso de las mismas en Colombia, Elaboración propia a partir de información tomada de: We are social (12 de Abril 2021) *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020 – 2021*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

#### 8.4. Metaverso / Realidad Aumentada

El metaverso, como ya anticipamos, es un espacio donde se encuentran el mundo real y el mundo virtual, a través del uso de herramientas de realidad virtual y realidad aumentada. En este espacio, que es de carácter digital, las personas pueden interactuar con otras personas que se encuentren en el mismo metaverso o con objetos tridimensionales. (Sánchez. 2022).

La recreación de mundos virtuales en todas sus variedades desde el simple juego, punto de encuentro o simulación de mundo real se está posicionando como una de las herramientas que con más empuje atrae a empresas tradicionales hacia actividades propias de la nueva economía y las nuevas tendencias en internet. (Millan-Medrano et al., 2008, p. 360)

“El metaverso está llamado a ser la nueva plataforma de marketing para las marcas por su potencial para promocionarlas y abrir nuevas fórmulas de comunicación entre humanos” (Hollensen, -Kotler et al., 2023, p. 13).

#### **8.4.1. ¿Qué es el marketing digital inmersivo?**

El marketing digital inmersivo tiene como objetivo que el usuario se sienta participe de una acción y parte de la historia que se esté explicando. Así que es un tipo de publicidad en el que el usuario no solo recibe un mensaje, sino que está dentro de este e interactúa con él. El objetivo de este tipo de marketing es que el usuario tenga una experiencia con la marca y se sienta parte de ella, así como también se pretende generar un recuerdo muy intenso (Delmar. 2021).

- **Ventajas del marketing digital inmersivo**

El marketing inmersivo se ha convertido en una de las mejores estrategias para aquellas marcas que quieran generar un mayor impacto en la audiencia. Estas son sus principales ventajas y los motivos por los que una empresa debería utilizar este tipo de tecnología: mejora la experiencia del cliente, personalización, marcas más fiables, globalidad y barreras de idioma y se multiplica el volumen de negocio (Delmar. 2021).

- **Características**

Los datos demuestran que los consumidores están interesados en usar estas tecnologías para mejorar su experiencia de compra, Shopify indicó que en los productos que utilizaron tecnología 3D y realidad aumentada generaron una tasa de conversión del 94% más alta en comparación a los productos con los que no las utilizaron (Optima Retail, 2022).

La generación Z y Millennial son las que han puesto el ojo en estos mercados virtuales que van a poder estar presentes en muchos ámbitos de nuestra vida cotidiana, desde el trabajo en oficinas virtuales hasta la misma socialización con los compañeros” (Martinez, 2022, p. 37).

- **Tecnología blockchain**

Blockchain es un libro de contabilidad digital inmutable (inmutable) y compartido que almacena registros o transacciones en varios lugares de una red de computadoras. Aquí, cada transacción verificada se agrega en un espacio llamado bloque que se vincula con otros bloques posteriores con la ayuda de la criptografía, formando una cadena. (Pathak, 2023)

- **NFTS**

Los «tokens no fungibles» (NFT) son certificados de propiedad almacenados en una cadena de bloques y respaldados por la tecnología blockchain (por ejemplo, Ethereum) que suelen estar asociados a un activo digital, como las artes visuales, los vídeos, la música o los objetos de colección.” (López Rodríguez, 2022)

- **Criptomonedas**

Consideradas monedas virtuales, las criptomonedas tienen la capacidad de ser transaccionadas como las divisas tradicionales, sin embargo, permanecen aisladas del control de las instituciones financieras y los gobiernos. No cuentan con un emisor concreto, su control es descentralizado y se basa en la criptografía para resguardar su integridad (Lacarte, 2018, p. 80).

#### **8.4.2. Inteligencia artificial: (IA)**

“IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. Sin embargo, a diferencia de las personas, los dispositivos basados en IA no necesitan descansar y pueden analizar grandes volúmenes de información a la vez.” (Rouhiainen, 2018, p. 17)

#### **8.4.3. Uso de Big Data**

“El Big-Data Marketing recae en la gestión de marketing integrado, siendo esta última el proceso de combinar y facilitar funciones externas e internas de marketing, incluyendo información (data), procesos, personas, canales y tecnologías” (Arthur, 2013, p. 15).

“Algunas maneras de administrar esta información generada por el consumidor pueden ser mediante el Customer Interaction Management que será la gestión de la información a través de múltiples puntos de contacto incluyendo el Internet, telefonía móvil, redes sociales y canales offline” (Israel, 2015, p. 154).

- **Micro Segmentación**

“En esta búsqueda constante la microsegmentación se afianza como estrategia de éxito. Además de las variables tradicionales (edad, sexo, clase socioeconómica, estilos de vida, etc.) el Marketing se plantea la “personalización” en sus campañas. Y ese proceso pasa por encontrar aquellos rasgos, especialmente definitorios, de los consumidores y de sus deseos de compra.” (Sánchez. 2014, p. 118).

- **Google analytics 4**

“GA se posicionó como la herramienta más relevante de medición en el mundo digital, ya que sus características incluyen revisar cuántas personas están en una página en tiempo real; revisar las audiencias por ubicación, edad, género y preferencias; revisar cuáles son los contenidos más vistos; y revisar qué cantidad del contenido de una página es orgánico. Es decir, contenido no pago que hace que una persona visite y permanezca en una página.” (Rico. 2023)

#### **8.4.4. Mayor Automatización De Los Procesos De Marketing**

- **Marketing automatizado**

“Las empresas deben analizar y utilizar las innovaciones tecnológicas que ofrece el mercado, como el marketing automatizado para mantener la competitividad frente a otras organizaciones y potencializar la marca enfocados en la perspectiva del marketing, de modo que se adquiera un beneficio estratégico en el ámbito digital.” (Chiliquinga et al., 2021, p. 56)

“La automatización permite respuestas rápidas a las amenazas de la competencia, aumenta el acceso de las organizaciones a la información de los consumidores para convertirlos en potenciales clientes, proporciona información crucial para adaptar las futuras experiencias de los consumidores y crea experiencias personalizadas para los consumidores” (Mahmoud et al., 2020, p. 1957).

- **Características**

Las organizaciones deben identificar tres momentos claves que son; Comunicación, investigación y dashboard o recopilación de datos para proceder con la implementación de la automatización del marketing, como la comunicación que exige el uso de las plataformas digitales que faciliten la publicación periódica

y la respuesta rápida a los clientes, de igual forma permite la informar de manera precisa a los consumidores en función de la etapa que se encuentren.” (Chiliquinga et al., 2021, p. 56).

La investigación se apoya en herramientas para determinar la audiencia que se base en el tiempo de recolección de datos para la estructura organizacional de la estrategia. Por último, los dashboards que recopilan las métricas claves y asesoran a las empresas al momento de la toma de decisiones” (Babet, 2020, p. 29).

Si se implementa correctamente, la automatización del marketing puede ayudar a una empresa a centrarse en sus clientes, aumentar el CRM y acelerar las ventas de un producto a través de embudos de ventas, utilizando presupuestos más bajos y mucho menos talento humano” (Järvinen. 2016, p. 171)

La automatización del marketing consiste en el proceso de utilizar una única plataforma para rastrear, identificar y obtener leads “clientes potenciales”. Asimismo, se utilizan para automatizar actividades individuales del marketing y poder elaborar reportes completos sobre los procesos realizados” (Sweezy, 2014, p.7).

- **Chatbots**

“La comunicación con los clientes a través de interfaces de “chat en vivo” o chatbots, es un medio popular para proporcionar un servicio al cliente en tiempo real en muchos entornos del comercio electrónico” (Adam et al., 2020, p. 430). “Además, se concluye que es necesario que las empresas empiecen a aplicar estos softwares ya que el mundo ha cambiado, la forma de comunicarse ha evolucionado y las organizaciones si quieren ser exitosas deben adaptarse y actualizarse utilizando estas metodologías” (Dale, 2016).

- **HubSpot**

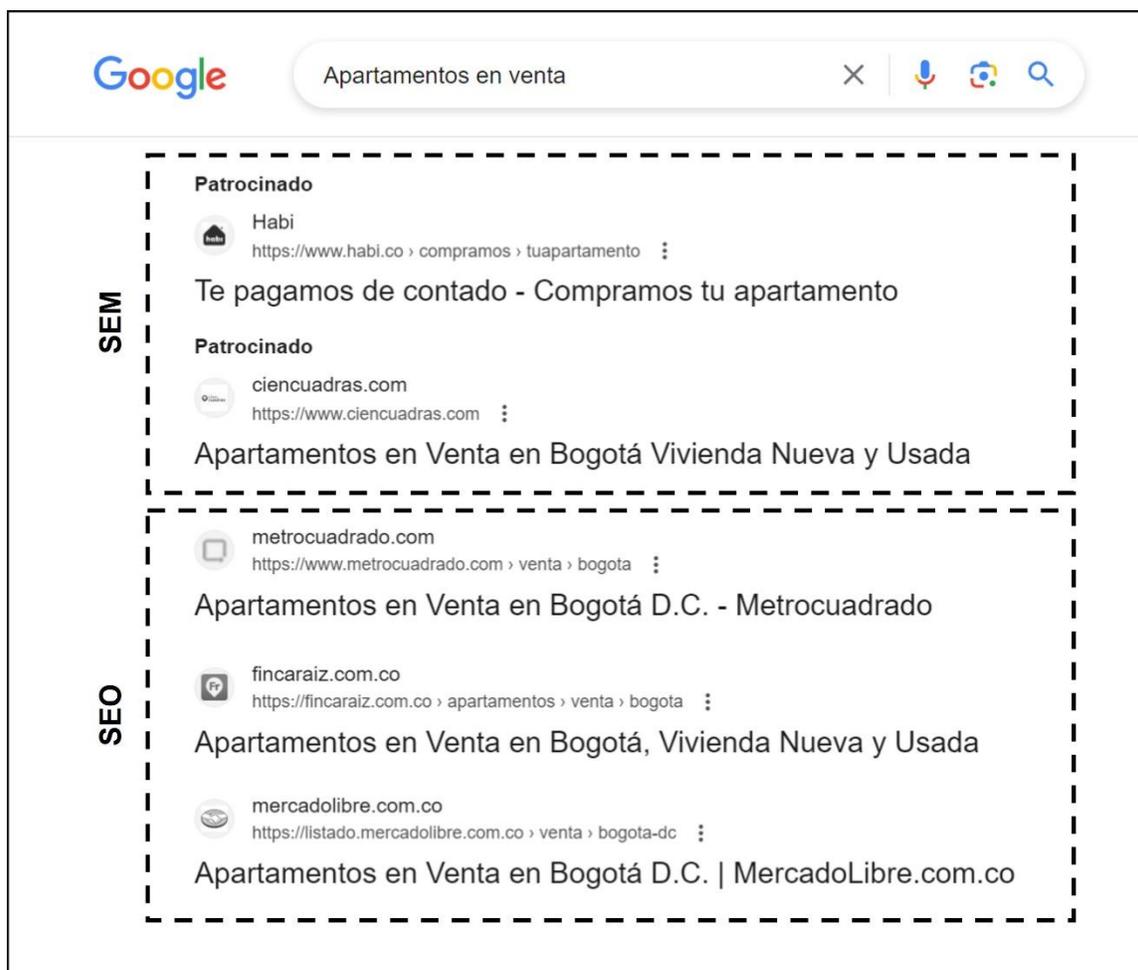
HubSpot, estudia a fondo la mejor estrategia para lograr un buen marketing digital con el Inbound-marketing, pues aprovecha toda la tecnología y la enfoca a procesos de negocio, adaptándose al ciclo de compra que ahora realizan los clientes.” (Chiriboga, P. 2017). “Establecieron un concepto que podría cambiar el rumbo de las organizaciones ante la sociedad digital, así fue, como crearon la filosofía de Marketing Inbound, la cual reconoce que el cliente tiene todo el poder en sus manos y es quien dirige el proceso de compra, ya que se abastece de Internet para investigar lo que necesiten del producto a adquirir y toman una decisión, la mayoría de las veces, sin la necesidad de un asesor de ventas.” (Malave. 2019, p. 73)

#### **8.4.5. Estrategia SEM**

Resumiendo, brevemente el concepto para ilustrar al lector, el SEM se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario. Es una poderosa herramienta de marketing por el hecho de poder micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando. Lo podríamos denominar “publicidad a la carta”.” (Sustaeta. 2014, p. 12)

Figura 11.

Estructura de organización de buscadores en internet



**Nota:** Estructuración de búsqueda en internet (A partir del buscador Google) aplicable a cualquier consulta en la red, Elaboración propia de identificación de SEM y SEO a partir de información tomada de: Google.com

Si una estrategia SEM es lo que se desea aplicar para llegar a más clientes, resulta de vital importancia conocer los dos factores claves para tener éxito: en primer lugar, y como lo debe estar suponiendo, la puja es importante pero también importa la relevancia que tenga el anuncio con la búsqueda realizada.” (Carrasco. 2020, p. 50).

“Para aclarar esté concepto considere el siguiente caso: Una persona X puja 3Bs y tienen una relevancia de 3, otra persona Z puja con 1Bs y su relevancia es 10; la puntuación en la subasta del sujeto X es 9 y la del sujeto Z es de 10 lo que convierte al individuo Z en el ganador, como se puede verificar la puja más alta no asegura ganar la subasta.” (Carrasco M. 2020, p. 51).

- **Pujas Inteligentes (Smart Bidding)**

“Smart Bidding es un conjunto de estrategias de puja que utilizan el aprendizaje automático para obtener más conversiones o mejorar el valor de conversión en cada subasta (esta función se denomina "puja en el momento de la subasta").” (Google Ads, 2023)

Figura 12.

Estrategias de puja inteligente según Google Ads

ESTRATEGIA SMART BIDDING		
Objetivo de negocio	Objetivo de la campaña	Estrategia de Smart bidding
Aumentar las ventas o los clientes potenciales	Conseguir tantas conversiones como sea posible con un presupuesto o un retorno de inversion fijos.	Maximizar conversiones y CPA objetivo
Aumentar los beneficios	Conseguir tantas conversiones como sea posible con un presupuesto o ROAS fijos.	ROAS objetivo y maximizar el valor de las conversiones

**Nota:** Estrategias de puja inteligente, parámetros definidos por el buscador Google Ads. Elaboración propia a partir del Centro de asistencia de comunicaciones Google Ads (2023) <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882?hl=es>.

#### 8.4.6. Micro-influencers

“Son las personas con influencia en su círculo directo de seguidores y seguidores en redes. En redes debería contar con aproximadamente 1000 a 25000 personas. Y en el mundo real podría ser líder de alguna organización social, ejecutivo de alguna

compañía, etc. Las plataformas más usadas son Facebook, Twitter e Instagram.” (Sardon, A et al., 2020, p 10)

“Actualmente, algunos influencers han perdido la credibilidad al haber ligado su nombre a distintas marcas a cambio de una transacción económica, lo que ha llevado a que surjan los micro-influencers, que son líderes de opinión no tan conocidos como los anteriores y con un número menor de seguidores, pero esa comunidad virtual que forman, al ser más pequeña en número, está mucho más comprometida con la marca que las comunidades que forman los influencers” (Silva et al., 2019, p 141).

- **Youtuber**

“Se llaman youtubers a las personas que graban videos y los suben al portal web de videos más visitado del mundo: [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Normalmente suben videos enfocados en los intereses de jóvenes y adolescentes, que son los que más visitan este tipo de páginas.” (Bonilla, C et al., 2019, p 112).

“Los videos suelen ser de producción propia, donde el autor del video (el youtuber) es en muchos casos quien crea el guion del video, quien lo interpreta, quien lo monta y quien lo publica.” (Bonilla, C et al., 2019, p 112).

- **Instagramers**

“Usuarios con influencia sobre ingentes comunidades, incitando a los diferentes anunciantes a comercializar productos y servicios por medio de su persona, dada la alta capacidad de persuasión y prescripción publicitaria” (Sammis et al., 2015, p. 150).

“Las personas o consumidores interesados en un área en particular siguen a estos instagramers como referentes en noticias y tendencias, además de considerarlos personas influyentes” (Weismueller et al.,2020, p. 9).

- **Tiktokers**

“TikTok promueve contenido basado en vídeos y fragmentos musicales que se ofrecen al usuario según sus gustos mediante un algoritmo basado en inteligencia artificial” (Suarez R y Rodriguez A., 2023, p. 176). “Este hecho diferencia a TikTok de otras redes sociales que moldean los contenidos en base a seguidores y seguidos” (Anderson, 2020, p. 10).

“En el caso de la plataforma TikTok, ha experimentado un crecimiento continuado desde su aparición en el 2016, convirtiéndose en la aplicación con el crecimiento más rápido en el mundo (Emplifi, 2022). Cuenta con 1 billón de suscripciones (13 % más que el año anterior), de los cuales el 38,9 % tiene menos de 24 años” (Kemp, 2023).

#### **8.4.7. Análisis de tendencias**

Cada una de las tendencias del marketing digital previamente identificadas y descritas, algunas de las cuales actualmente son de alta estima, uso y popularidad y otras son tendencias con proyección para un futuro innovador. Ahora a través de una tabla de parámetros especiales evaluaremos como las principales características de cada tendencia pueden aportar de manera significativa o ser un obstáculo dentro de una estrategia de marketing para empresas MiPymes así:

- **Parámetros de evaluación**

Figura 13.

Escala general de parámetros de evaluación para las tendencias

PARAMETROS DE EVALUACIÓN TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL		
Parametro	Escala de color	Característica general
Alto	A	Cuya condición en términos de alcance, de impacto y de evolución de la tendencia tiene un nivel elevado.
Medio	M	Donde los términos de aplicación tiene un impacto medio y manejable, de no gran alcance como el anterior.
Bajo	B	Se trata de un nivel de impacto muy superficial y sencillos, o cuyos esfuerzos no sean significativos en términos de aplicación.

**Nota:** Los parámetros generales descritos tienen como propósito determinar el nivel de impacto en que tiene cada tendencia en la implementación de cada una de las tendencias en términos generales, mismas que se evaluarán a partir de las principales características de cada tendencia.

Figura 14.

Escala de parámetros de evaluación para las tendencias en términos de recursos

PARAMETROS DE EVALUACIÓN TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL				
Parametro	Escala de color	Recursos		
		Humanos	Económicos	Equipos
Alto	A	Requiere todo un equipo técnico especializado con 4 o más personas	Requiere una gran inversión de recursos para su desarrollo	Requiere equipos especializados y gran nivel técnico
Medio	M	Requiere entre 2 y 4 personas	Requiere una inversión de bajo costo	Requiere equipos con programas especializados
Bajo	B	Requiere una o dos personas	No requiere inversiones significativas más allá de una herramienta básica y la creatividad de su operador	Requiere equipos de uso común y fácil acceso

**Nota:** Los parámetros descritos tienen como propósito hacer énfasis en los recursos necesarios para la implementación de las tendencias en mención.

Cabe aclarar que en términos económicos la inversión de en capital para el desarrollo de un proyecto de marketing va desde la necesidad de un personal que devenga un salario y un equipo básico cuyo costo neto se ajusta a los movimientos del mercado aun cuando son de fácil acceso y puede a medida que evoluciona necesitar licencias de software, páginas, equipos con mayor capacidad, espacios acondicionados especialmente y así se incrementan los costos exponencialmente con cada escenario de mejora. Según la compañía de Marketing digital y tecnología Qualbe Marketing Group en su blog “La mejor manera de crear tu presupuesto para marketing digital” Las microempresas deben destinar el 3% de sus ingresos anuales a estrategias de marketing digital (Qualbe.com, 2017).

Figura 15.

*Escala de parámetros de evaluación en términos de impacto para con el público, especialmente para con los clientes actuales y los posibles nuevos clientes*

PARAMETROS DE EVALUACIÓN TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL			
Parametro	Escala de color	Impacto	
		Cliente	Leads
Alto	A	Implica un alto y positivo impacto, además de gran muestra de innovación y creatividad e incluso genera necesidades en la percepción en los consumidores	Implica una alta proyección y es muy llamativo para los nuevos consumidores quienes perciben estas estrategias como altamente creativas generando nuevas necesidades en los consumidores
Medio	M	Para los clientes esta estrategia de mercado es interesante, y no va más allá de eso	El impacto manejable, implica un nivel de aceptación positivo antes los nuevos consumidores mas no de gran alcance
Bajo	B	La estrategia es a penas operativa y perceptible por los clientes, o demasiado común para percibirse con especial atención	El alcance de esta estrategia es convencional, es el apenas deseable para la promoción de un producto o servicio ante nuevos consumidores.

**Nota:** Los parámetros descritos corresponden al impacto de las tendencias del marketing en términos de influencia para con los clientes.

- **Tendencias del marketing digital y sus parámetros**

Tras el reconocimiento de algunos de los parámetros más relevantes para la evaluación e identificación de potencialidades de las tendencias más relevantes en la actualidad y

con gran proyección en el futuro del marketing a continuación se proyecta la evaluación y clasificación de las tendencias a partir de algunas de sus principales características así:

Figura 16.

Evaluación y clasificación de tendencias del marketing digital

TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL						
Tendencias	Datos claves	Recursos			Impacto	
		Humanos	Economicos	Equipos	Cliente actual	Futuro cliente
<b>Videos cortos Snackable content</b>	Formato audiovisual privilegiado, eficiente y eficaz					
	Fácil de entender y dirigir	M	B	B		
	Transmitir el mensaje en poco tiempo				A	A
	Gran popularidad					
<b>Autenticidad en REDES SOCIALES</b>	Continuidad - no modificar cambiar originalidad					
	Credibilidad - transparencia, credibilidad de marca, voluntad y capacidad de cumplir	M	M	M		
	El origen es indiscutible y claramente definido	A	B	B	B	B
	Valor de marca					
	Aumento y apego emocional					
	Confianza en la empresa				A	A
	Calidad de marca percibida					
	Integridad - honestidad, fiabilidad y conciencia					
<b>Metaverso Realidad aumentada</b>	Aumento de intención de compra					
	Encuentro del mundo real y el virtual					
	Nueva economía					
	Nueva plataforma de marketing					
	Nueva forma de comunicación humana				A	A
	Herramientas de realidad virtual y aumentada					
	Inteligencia artificial - capacidad de las máquinas aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones.					
	Marketing digital de inmersión - el usuario está dentro e interactuar con la publicidad	A	A	A		
	Blockchain - libro de contabilidad digital inmutable					
	NTFS - certificados de propiedad					
<b>Big Data GOOGLE Analytics</b>	Criptomonedas - divisas tradicionales vituales				M	M
	Proceso de combinar y facilitar funciones externas e internas de marketing	A	A	A	A	A
	Micro Segmentación - plantea la personalización en sus campañas	M	M	M		
	Google analytics 4 - herramienta más relevante de medición en el mundo digital	B	B	B	M	M

Figura 16 (Continuación)

TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL						
Tendencias	Datos claves	Recursos			Impacto	
		Humanos	Economicos	Equipos	Cliente actual	Futuro cliente
Mayor automatización de procesos	Potencializa la marca enfocados en la perspectiva del marketing					
	Respuestas rápidas a las amenazas de la competencia					
	Comunicación - publicación periódica y la respuesta rápida a los clientes	M	M	M	M	M
	Investigación - recolección de datos para la estructura organizacional					
	Dashboards - recopilan las métricas claves					
	Chatbots - medio popular para proporcionar un servicio al cliente en tiempo real					
	HubSpot - estudia a fondo la mejor estrategia para lograr un buen marketing digital con el Inbound-marketing	B	A	A	A	A
SEO Buscadores	Se centra en los enlaces “patrocinados” de los motores de búsqueda	M		M		
	Micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando		A		A	A
	Smart Bidding - estrategias de puja que utilizan el aprendizaje automático	B		A		
MICRO Influencers	Líderes de opinión no tan conocidos Sentido de comunidad					
	Youtuber - Personas que graban videos y los suben al portal web de videos					
	Instagramers - Incitando a los diferentes anunciantes a comercializar productos y servicios	B	M	B	M	A
	Tiktokers - videos y fragmentos musicales que se ofrecen al usuario según sus gustos mediante un algoritmo basado en inteligencia artificial					

**Nota:** La tabla anterior describe las características principales de las tendencias mas relevantes del marketing digital mismas que se clasificaron a partir de parámetros muy especiales. Mas adelante estas tendencias se estudiaran con especial énfasis en el impacto de las mismas en el entorno del marketing para empresas MiPymes constructoras.

## **9. OBJETIVO 2. TENDENCIAS DE MARKETING PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN**

### **9.1. Análisis De Tendencias De Marketing Para La Construcción**

El sector de la construcción tiene todo el potencial estructural, diversidad, dinámicas y demás factores necesarios para posicionarse de forma estratégica en el mercado online ya que... el internet les permite a las pymes posicionarse en el mercado a la par con las grandes empresas, ofreciendo sus productos y servicios de una forma más efectiva y facilitando su acceso a mercados que otrora eran inaccesibles (Cepeda Palacio et al., 2017).

Es así como construir dinámicas y planes de acción enfocados en el marketing digital es primordial para las empresas sacando el mejor provecho de las herramientas que ofrece la tecnología y el mundo digital. Tras tener claros asuntos primordiales para la constitución de un proyecto empresarial como lo son; objetivos claros, una misión y visión, productos estratégicos que resuelvan un problema y/o que subsanen una necesidad, un objetivo empresarial, un cliente/público definido y un equipo de trabajo capacitado entre otros, el movimiento fundamental para lograr posicionarse en el mundo actual es construir un plan de posicionamiento y mercadeo a partir de las herramientas digitales ya que... el marketing digital se ha convertido en la apuesta más relevante para los microemprendimientos del país, que por los altos costos y bajos resultados de los medios tradicionales acuden a este como una solución práctica (Redondo et al., 2018, p 4061).

Para lograr el enfoque adecuado y con el propósito de elegir las tendencias de marketing adecuadas una herramienta de gran utilidad es realizar un análisis previo de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a partir de una matriz DOFA (Méndez M, 2020, p. 27). Cada uno de estos enfoques y temas fundamentales dentro de un plan empresarial a su vez son fuente de información para a partir de los propósitos y objetivos de la empresa realizar trazabilidad de cumplimiento de estos, retroalimentación y medir resultados.

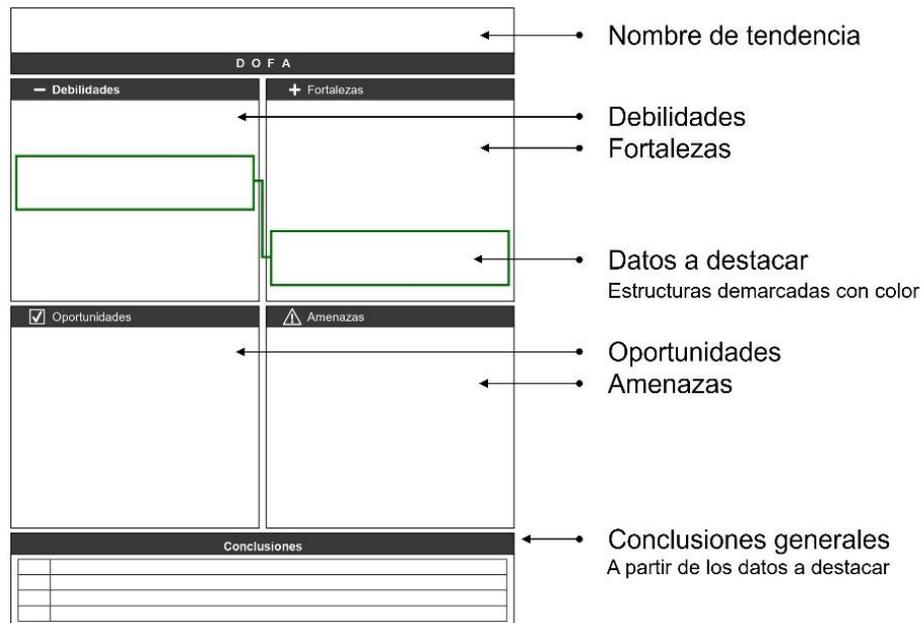
## 9.2. DOFA

Cada una de las tendencias del marketing digital seleccionadas, identificadas y previamente reconocidas en términos estructurales y potencialidades a continuación se revisan en torno a sus factores determinantes enfocados en las empresas del área de la construcción, como estas pueden generar aportes a las mismas y en general aportes en el desarrollo de comunicaciones para empresas constructoras MiPymes.

La estructura DOFA además de evaluar como su nombre lo indica sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, cualifica como una tendencia es una estructura compleja donde cada una de estas variables puede estar directamente relacionada con otra generando factores de oportunidad significativos o señales de alerta importantes.

Figura 17.

Estructura general matriz DOFA para las tendencias de marketing digital



**Nota:** La figura anterior determina los puntos clave dentro del estudio DOFA

## 9.2.1. DOFA 1. Videos cortos

Figura 18.

Análisis DOFA tendencia de marketing digital: Videos cortos

Videos cortos Snackable content	
D O F A	
<p><b>— Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ El contenido pierde vigencia rápidamente.</li> <li>▶ El contenido repetitivo es obsoleto.</li> <li>▶ Se requiere de una persona <b>creativa</b> para generar contenido constante.</li> <li>▶ No todo el contenido funciona para todo publico.</li> <li>▶ Las plataformas de videos cortos son <b>altamente competidas</b>.</li> <li>▶ El impacto no es inmediato, toma tiempo.</li> </ul>	<p><b>+ Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Son de fácil desarrollo...</li> <li><b>(Teniendo claro el objetivo).</b></li> <li>▶ El control y seguimiento lo puede realizar cualquier persona.</li> <li>▶ No requieren de inversiones significativas en términos de capital.</li> </ul>
<p><b>✓ Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ El contenido es <b>compartido</b> por los consumidores (boca a boca).</li> <li>▶ El impacto del <b>contenido no esta limitado</b> geográficamente.</li> <li>▶ Herramienta fundamental para construir marca.</li> </ul>	<p><b>⚠ Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Si el objetivo no es claro, el mensaje se puede tergiversar.</li> <li>▶ El contenido esta expuesto a comentarios negativos o a resignificación del objetivo negativamente.</li> <li>▶ El contenido puede ser fácilmente replicado por otras marcas.</li> </ul>
Conclusiones	
1	Sin objetivos de marca definidos no es posible desarrollar contenido efectivo.
2	Un buen video puede construir precedentes, replicas y repetición.
3	La identidad de marca es muy relevante, sin ella es solo un video mas.
4	Al ser un servicio ilimitado tiene infinitas posibilidades.

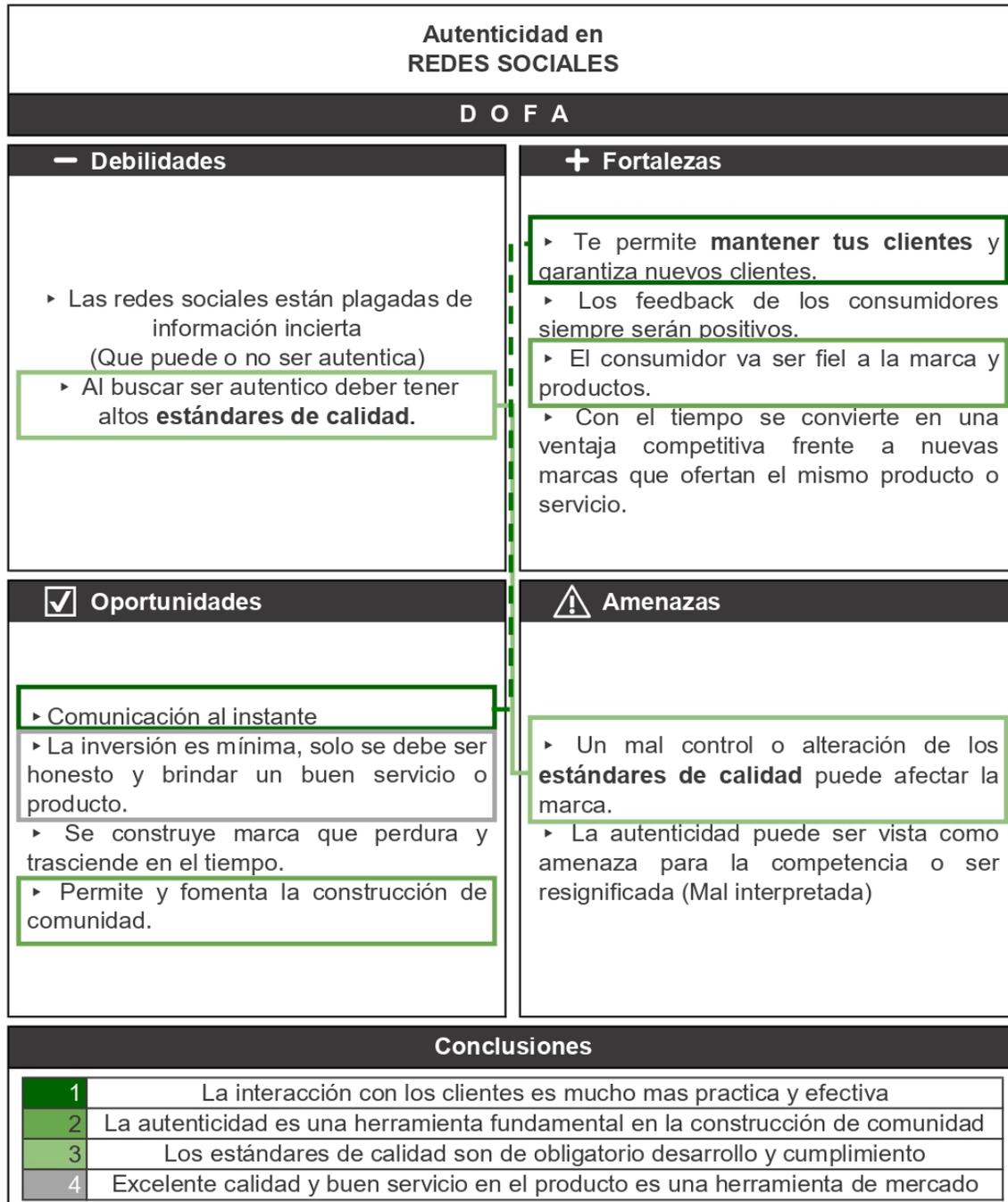
**Nota:** La figura anterior contiene descripciones y variables destacables en términos de análisis de la estrategia de marketing digital de videos cortos.

Los vídeos cortos como medio de comunicación hoy por hoy inundan las redes, existe la necesidad de obtener información rápida y concreta haciendo que plataformas como YouTube y TikTok se conviertan en medio de comunicación accesibles para el público en general y las marcas, el reto para las MiPymes del sector de la construcción está relacionado en la generación y administración de contenido de fácil, claro y de rápida difusión, coherente a la necesidad de la marca a través de estas plataformas.

## 9.2.2. DOFA 2. Autenticidad en REDES SOCIALES

Figura 19.

Análisis DOFA tendencia de marketing digital: Autenticidad en redes sociales



**Nota:** La figura anterior contiene descripciones y variables destacables en términos de análisis de la estrategia de marketing digital de autenticidad en redes sociales.

El rápido y estrecho contacto con los clientes a través de las redes sociales es una herramienta fundamental para la consolidación de una comunicación clara y transparente con los clientes y leads (cliente potencial), es necesario consolidar un lenguaje que transmita los valores y políticas de marca en pro de consolidar una comunidad leal a la marca que no solo consuma si no que replique y comunique el mensaje, las pequeñas empresas deben volcar sus esfuerzos en construir marca a través de las redes sociales.

### 9.2.3. DOFA 3. Metaverso. Realidad aumentada

Figura 20.

Análisis DOFA tendencias del marketing digital: Metaverso

Metaverso Realidad aumentada	
D O F A	
<p><b>— Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ La tecnología esta en etapa de desarrollo.</li> <li>▸ Las regulaciones legales y normativas aun no son claras.</li> <li>▸ Se requiere personal especializado para implementación.</li> <li>▸ Se requiere una alta inversión de recursos.</li> <li>▸ El cliente requiere dispositivos que le permitan interactuar con el contenido de las marcas.</li> </ul>	<p><b>+ Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Los clientes y leads interactúa con los productos y servicios a través de realidad aumentada antes de adquirirlos.</li> <li>▸ Mejora la <b>experiencia</b> del cliente.</li> <li>▸ Permite personalizar el contenido.</li> </ul>
<p><b>✓ Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Es el momento propicio para prepararse y estar listo para el cambio e implementación de esta tecnología.</li> </ul>	<p><b>⚠ Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Accesibilidad limitada a las marcas que tengan mayor poder adquisitivo.</li> <li>▸ Accesibilidad limitada a los consumidores con el equipo necesario para interactuar con la realidad virtual.</li> </ul>
Conclusiones	
1	La innovación, tecnología y nuevas experiencias para los clientes son el futuro
2	La inversión en términos de tiempo y recursos económicos es altamente significativa
3	Hoy el acceso a estas herramientas de interacción es muy costoso y especializado

**Nota:** La figura anterior contiene descripciones y variables destacables en términos de análisis de la estrategia de marketing digital Metaverso.

El futuro es el metaverso y la realidad aumentada, ahora mismo el desarrollo de las tecnologías necesarias para el funcionamiento de mundos virtuales ya es un hecho (monedas virtuales, NTSF, equipos electrónicos de realidad aumentada), sin embargo aún existen algunas restricciones legales, operativas y económicas con relación a estas tecnologías sin embargo las marcas deben estar preparadas para cuando deban incursionar en este mercado muy seguramente quien no esté a la vanguardia va perder la oportunidad de posicionarse a tiempo y adecuadamente.

## 9.2.4.DOFA 4. Big Data. GOOGLE Analytics

Figura 21.

Análisis DOFA tendencias del marketing digital: Big Data GOOGLE Analytics

Big Data GOOGLE Analytics	
D O F A	
<p><b>— Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Se debe prestar mucha y especial atención a la <b>clasificación y análisis de los datos</b>.</li> <li>▶ Adquirir un lugar en el escalafón requiere un arduo trabajo e inversión.</li> </ul>	<p><b>+ Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Proporciona información y <b>datos relevantes</b>, resultado del análisis de información de los clientes, leads y la marca.</li> <li>▶ Las campañas de marketing van a ir siempre enfocadas y apoyadas por los datos recolectados y analizados.</li> <li>▶ Con una correcta <b>segmentación</b> las campañas de marketing se convertirán en transacciones para la marca.</li> </ul>
<p><b>✓ Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Varios medios para recolectar información de los consumidores o leads (Internet, telefonía móvil, redes sociales y canales offline).</li> <li>▶ Oferta variada de herramientas de fácil acceso para la recolección de datos y análisis (Google analytics 4).</li> </ul>	<p><b>⚠ Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Si el análisis de los datos no es correcto o no se hace enfocado en un objetivo claro, la campaña de marketing puede resultar negativa.</li> </ul>
Conclusiones	
1	Se deben tener claros los nichos de mercado, los clientes objetivos y la visión de proyecto
2	Las herramientas disponibles para recibir información son diversas
3	Sin un objetivo claro esta estrategia no funciona, se dispersa
4	La segregación de información no permite delimitar el alcance

**Nota:** La figura anterior contiene descripciones y variables destacables en términos de análisis de la estrategia de marketing digital Big Data.

Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las MiPymes es la captura, organización y análisis de datos en relación a sus clientes y leads (potenciales clientes), plataformas como Google Analytics son fundamentales para lograr una correcta segmentación dotando a las MiPymes de datos que les permiten tomar decisiones en pro de los objetivos de la estrategia de marketing, no podemos asumir que la necesidad de nuestros clientes es general, debemos tener claro qué tipo de contenido favorece a las marcas y puntualmente a qué público lo debemos dirigir.

## 9.2.5. DOFA 5. Mayor automatización de procesos

Figura 22.

Análisis DOFA tendencias del marketing digital: Automatización de procesos

Mayor automatización de procesos	
D O F A	
<p><b>— Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Requiere de la participación activa de todos los departamentos de la empresa.</li> <li>▸ Requiere una importante inversión en recursos tecnológicos y softwares.</li> </ul>	<p><b>+ Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Proporciona <b>respuestas rápidas</b> a las amenazas de las competencia.</li> <li>▸ Aumenta el <b>acceso de la información</b> a la organización en general.</li> <li>▸ Crea <b>experiencia personalizada</b> para los clientes y leads.</li> </ul>
<p><b>☑ Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Acelera el proceso de ventas del producto.</li> <li>▸ Se optimizan los recursos humanos y económicos.</li> <li>▸ <b>Mejora los resultados de los procesos.</b></li> </ul>	<p><b>⚠ Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Solo una buena implementación de la automatización logra buenos resultados de lo contrario podría afectar el rumbo de la marca.</li> </ul>
Conclusiones	
1	Información, procesos y segmentos claros aumenta casos de éxitos en ventas
2	Se requiere todo un plan de trabajo e implementación bien desarrollado
3	Es toda una mejora en los procesos empresariales en términos operativos y ventas.
4	Está implementación requiere inversión significativa en recursos operativos y económicos

**Nota:** La figura anterior contiene descripciones y variables destacables en términos de análisis de la estrategia de marketing digital automatización de procesos.

La velocidad del mercado a través de internet hace que debamos proporcionar respuestas y soluciones de inmediato a los clientes y leads (cliente potencial), de lo contrario esa falta de interacción y de respuesta se convierte en un aspecto negativo para las MiPymes, tecnologías de inteligencia artificial como los chatbot permiten automatizar procesos, ofrecer respuestas inmediatas y recopilar información que permite a las MiPymes crear experiencias personalizadas de acuerdo a las necesidades y requerimientos.

## 9.2.6. DOFA 6. SEO Buscadores

Figura 23.

Análisis DOFA tendencias del marketing digital: SEO Buscadores

SEO Buscadores	
D O F A	
- Debilidades	+ Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Requiere un trabajo previo de la estrategia SEO.</li> <li>▸ Si no es específica y clara su búsqueda es mucho menos efectiva.</li> <li>▸ Requiere inversión de recursos económicos (Pujas, posicionamiento e interacciones)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Garantiza posicionamiento en los en los motores de búsqueda.</li> <li>▸ Aumenta las interacciones en sitios web.</li> <li>▸ Aumentan las ventas de productos o servicios del sitios web y plataformas digitales.</li> <li>▸ Es ágil y rápido</li> </ul>
✓ Oportunidades	⚠ Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Proporciona información relevante para la micro segmentación de los clientes y futuros consumidores.</li> <li>▸ Existen herramientas que apoyan y planifican la estrategia SEM (Smart Bidding) de forma autónoma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Si no se tienen un buen trabajo previo con la estrategia SEO, de nada sirve pujar para el posicionamiento de la marca.</li> <li>▸ El sesgo de información es muy común debido a la la amplia gama de oferta y la preferencia por sitios o empresas de mayor categoría.</li> </ul>
Conclusiones	
1	Potencializa exponencialmente los procesos de promoción y ventas
2	Se requiere todo aún trabajo previo de desarrollo de posicionamiento
3	Segmentar la marca a partir de nichos de mercado genera valor
4	Con estrategias claras existen herramientas de apoyo, agilidad y automatización

**Nota:** La figura anterior contiene descripciones y variables destacables en términos de análisis de la estrategia de marketing digital SEO buscadores.

Los motores de búsqueda son aliados y las MiPymes deben apoyarse en estos mecanismos que les permitan posicionar su marca en los motores de búsqueda, la estrategia SEO no solo consiste en pagar a Google para que ponga tu marca de primeras cuando busquen servicios o productos relacionados con lo que ofertas, se debe construir mecanismos de marca que lleven tráfico a la página web; apoyado en redes sociales, contenido de interactivo, productos y servicios de calidad, se debe hacer que dicho tráfico quiera interactuar con la experiencia de la página.

## 9.2.7. DOFA 7. MICRO Influencers

Figura 24.

Análisis DOFA tendencias del marketing digital: Micro influencers

MICRO Influencers	
D O F A	
<p><b>- Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ El éxito de la estrategia dependerá de una buena selección de micro influencer y la afinidad que este tenga con la marca.</li> <li>▸ Los micro influencers generan micro aportes al proyecto empresarial (Solo tienen impacto en su comunidad)</li> </ul>	<p><b>+ Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ El contenido va dirigido a un grupo de clientes y leads en un nicho específico definido.</li> <li>▸ Los clientes y leads crean un lazo mucho más comprometido con la marca.</li> <li>▸ Las recomendaciones de los Micro-influencers se traducen en transacciones mucho más rápido que una campaña tradicional.</li> </ul>
<p><b>✓ Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Es mucho más fácil y accesible trabajar con un Micro-influencers que con un Influencers</li> <li>▸ Las comunidades pequeñas eventualmente crecen y consiguen los posibles clientes</li> <li>▸ El alcance del mensaje de los micro-influencers es inmediato, debido a la fidelidad de sus seguidores</li> </ul>	<p><b>⚠ Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ La campaña de marketing está estrictamente ligada a la credibilidad del Micro-influencers.</li> </ul>
Conclusiones	
1	Las ventas son mucho más efectivas y rápidas
2	La estrategia de comunidad aporta en la construcción del valor de marca
3	En el mercado de las redes sociales es vital la reputación de los aliados comerciales

**Nota:** La figura anterior contiene descripciones y variables destacables en términos de análisis de la estrategia de marketing digital micro influencers.

La consolidación de comunidad ya la han realizado diferentes figuras públicas con mediano alcance, las MiPymes no pueden dejar de lado estos medianos líderes o micro-influencers que por su constante y cercana interacción con el público se convierte en fichas fundamentales para transmitir el mensaje de marca y al no ser un influencers consolidado están al alcance económico de las MiPymes, sin embargo se debe tener en cuenta que el producto y la marca estar directamente relacionado con la reputación del micro-influencers.

La exploración a detalle y evaluación de cada una de las tendencias previamente seleccionadas son la clave que a detalle representan las potencialidades y oportunidades de cada una de las tendencias en el marco de las estrategias de marketing digital para las empresas constructoras. Es importante aclarar que a mayor facilidad y practicidad de aplicación de cada tendencia (Previamente descrito) más posibilidades tiene de implementación en las empresas MiPymes, mismas que procuran por alcanzar importantes resultados a través del marketing digital en la medida de su alcance en inversión de recursos, y con potenciales resultados.

## 10. OBJETIVO 3. TENDENCIAS COMO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS

El proceso de planeación de estrategias de mercado para empresas del área de la construcción se debería enfocar en el reconocimiento de la necesidad de un consumidor de poseer o adquirir un producto que tiene condiciones muy específicas, no solo se trata de un espacio construido, se trata de la experiencia que se desarrollará en el mismo, es por eso por lo que cuando un cliente elige hacer una compra en términos de construcción espera elegir muy bien; sin embargo...

Las empresas constructoras no le dan mayor importancia a las estrategias comerciales, a priori se podría argumentar que se debe a que el ciclo de venta no es constante, además la operatoria del negocio lleva a que el cliente no esté en el eje del empresario, ya que estos priorizan la ejecución de la obra en tiempo, forma y costo. El empresario pierde el foco en el cliente y lo importante pasa a ser el objeto a construir (Thesing. 2017 p.8).

Es evidente que la evolución del mercado exige hoy que en términos de recursos que las MiPymes enfoquen sus esfuerzos en entender los deseos del mercado y desarrollen estrategias por medio de la aplicación de los recursos tecnológicos actuales y llenos de ventajas y por supuesto con un enfoque claro en el crecimiento, reconocimiento y la construcción de conexiones.

De ahí que las Pymes deben tener claro que el Marketing Digital es un sistema que debe integrar varias herramientas para tener una presencia total en el mercado haciendo uso del internet, para poder ser encontrado por los clientes, para generar leads, para vender; y poder posicionarse en un entorno altamente competitivo,(Peña et al., 2017, p. 10).

Teniendo en cuenta las investigaciones iniciales y el análisis realizado se concluye que el gran parte del éxito de las MiPymes no solo de la construcción si no en general consiste en el conocimiento de sus clientes. Conocimiento que se establece a partir de

varias herramientas y tendencias que permiten interactuar con los clientes y leads (cliente potencial), recopilar, almacenar y organizar información relevante para construir e impactar con una buena estrategia de marketing digital que apoyen los objetivos de las MiPymes. Sainz (2017, p. 17) afirma: “El Marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizar, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”.

Para una empresa constructora MiPymes; sin embargo, alcanzar la escala de comunicación que dé a conocer al consumidor que es la plataforma o prestador de servicios con la capacidad de alcanzar y hacer posibles esos deseos; es así como...

El internet representa un elemento de gran ventaja para las empresas colombianas, por cuanto ofrece una ventana al mundo que facilita una mejor interacción con los clientes, así como el conocer características, novedades y tendencias del mercado en el que se desenvuelve y por el mismo medio darse a conocer con la inversión de menores recursos de tiempo y capital” (Gutiérrez - Nava.2016 p. 49).

Todo el proyecto de marketing que es hoy no solo una opción, sino además la herramienta clave de enlace con el mundo requiere una serie de recursos disponibles por parte de las empresas, recursos con los cuales se proyecte una estrategia que inevitablemente implica una inversión económica, es decir invertir hoy en estrategias de marketing es la llave para alcanzar ventajas en el futuro en términos de contacto con los clientes, sus necesidades y expectativas y en general visualización y reconocimiento, pues...

La función del marketing en la economía es asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, pues la investigación de mercado permite que la empresa sea rentable en el uso de sus recursos para producir lo que el mercado quiere y puede pagar... De esta manera, tanto la empresa como los mercados serian

económicamente óptimos en el uso de sus recursos escasos (Camino y De Garcillán. 2012, p. 34).

Este reconocimiento dentro de un mundo conectado, y con diversas posibilidades a través de la implementación del marketing digital como herramienta fundamental para los empresarios, gerentes y en general las empresas MiPymes consolida así un objetivo claro enmarcado dentro de la identificación de estas herramientas que al ser implementadas dentro de las empresas fortalezcan los procesos de comunicación con el mundo, con sus clientes y con la economía en general. A través de los análisis realizados en capítulos anteriores identificamos y reconocemos una serie de tendencias que en gran medida cada una con sus características particulares aporten en la construcción de una estrategia de Marketing digital.

Es allí donde este proceso en torno al marketing pasa de una fase de reflexión a una proposición de un satisfactor en respuesta a las necesidades no satisfechas. “Explicando así el paso del marketing estratégico (La elección de una estrategia) al marketing operacional (su puesta en marcha), para acabar con acciones de comunicación para promover la venta del producto.” (Camino - De Garcillán. 2012, p.33).

Tras la identificación, reconocimiento y revisión de algunas de las tendencias más importantes, en el entorno del marketing digital que no solo tienen un gran auge en la actualidad, sino que también proyectan un futuro lleno de posibilidades y tras la evaluación de las mismas en torno a parámetros antes revisados como niveles de alcance, proyección en el futuro, sistema y facilidad de implementación, inversiones en términos de capital humano, equipamientos, dinero y demás factores; exponemos a continuación la clasificación de las estrategias de inteligente implementación en los proyectos empresariales MiPymes constructoras así:

### **10.1. Clasificación**

Se reconocieron siete tendencias de marketing digital con gran potencial e impacto para las compañías MiPymes, mismas que se clasificaron en un ranking donde la primera es la más práctica en todos los ámbitos evaluados para un proceso de

implementación dentro de la empresa; así gradualmente cada tendencia adquiere un grado de complejidad donde al final de la clasificación se presenta una tendencia que aunque con gran potencial en gran medida tiene matices de compleja implementación dentro de esta estrategia de marketing.

Figura 25.

Factores y caracterización especial de las tendencias del marketing digital

TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL							
Tendencias	Datos claves	Recursos			Impacto		Clasificación factibilidad
		Humanos	Economicos	Equipos	Cliente actual	Futuro cliente	
<b>Videos cortos Snackable content</b>	Formato audiovisual privilegiado, eficiente y eficaz						
	Fácil de entender y dirigir						
	Transmitir el mensaje en poco tiempo						1
	Gran popularidad						
<b>Autenticidad en REDES SOCIALES</b>	Continuidad - no modificar cambiar originalidad						
	Credibilidad - transparencia, credibilidad de marca, voluntad y capacidad de cumplir						
	El origen es indiscutible y claramente definido						
	Valor de marca						5
	Aumento y apego emocional						
Confianza en la empresa							
Calidad de marca percibida							
Integridad - honestidad, fiabilidad y conciencia							
Aumento de intención de compra							

Figura 25. (Continuación)

<b>Metaverso Realidad aumentada</b>	Encuentro del mundo real y el virtual Nueva economía Nueva plataforma de marketing Nueva forma de comunicación humana									
	Herramientas de realidad virtual y aumentada									7
<b>Big Data GOOGLE Analytics</b>	<b>Inteligencia artificial - capacidad de las máquinas aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones.</b>									
	Marketing digital de inmersión - el usuario está dentro e interactuar con la publicidad									
	Blockchain - libro de contabilidad digital inmutable									
	NTFS - certificados de propiedad Criptomonedas - divisas tradicionales virtuales									
<b>Mayor automatización de procesos</b>	Proceso de combinar y facilitar funciones externas e internas de marketing									
	Micro Segmentación - plantea la personalización en sus campañas									4
	Google analytics 4 - herramienta más relevante de medición en el mundo digital									
<b>SEO Buscadores</b>	Potencializa la marca enfocados en la perspectiva del marketing Respuestas rápidas a las amenazas de la competencia Comunicación - publicación periódica y la respuesta rápida a los clientes Investigación - recolección de datos para la estructura organizacional Dashboards - recopilan las métricas claves									
	Chatbots - medio popular para proporcionar un servicio al cliente en tiempo real									3
	HubSpot - estudia a fondo la mejor estrategia para lograr un buen marketing digital con el Inbound-marketing									
<b>MICRO Influencers</b>	Se centra en los enlaces "patrocinados" de los motores de búsqueda									6
	Micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando Smart Bidding - estrategias de puja que utilizan el aprendizaje automático									
<b>MICRO Influencers</b>	Líderes de opinión no tan conocidos Sentido de comunidad									2
	Youtuber - Personas que graban videos y los suben al portal web de videos Instagramers - Incitando a los diferentes anunciantes a comercializar productos y servicios Tiktokers - videos y fragmentos musicales que se ofrecen al usuario según sus gustos mediante un algoritmo basado en inteligencia artificial									

**Nota:** La tabla anterior determina algunas de las características principales de las tendencias y la clasificación de estas en escala de 1 a 7 en términos accesibilidad y practicidad para implementar en una MiPymes constructora de la más sencilla a la más compleja a partir de las evaluaciones previamente desarrolladas.

Figura 26.

Clasificación de las tendencias de marketing digital en términos de accesibilidad y practicidad de implementación destacando su característica principal

CLASIFICACIÓN TENDENCIAS SEGÚN SUS POTENCIALIDADES		
Ítem	Tendencia	Característica principal
1	Videos cortos - Snackable content	Transmitir el mensaje en poco tiempo
2	MICRO Influencers	Líderes de opinión no tan conocidos Sentido de comunidad
3	Mayor automatización de procesos	Chatbots - medio popular para proporcionar un servicio al cliente en tiempo real
4	Big Data GOOGLE Analitics	Micro Segmentación - plantea la personalización en sus campañas
5	Autenticidad en REDES SOCIALES	Valor de marca
6	SEO Buscadores	Se centra en los enlaces "patrocinados" de los motores de búsqueda
7	Metaverso - Realidad aumentada	Herramientas de realidad virtual

**Nota:** Esta table que contine códigos de color representa las tendencias del marketing más significativas para implementación en MiPymes constructoras.

De acuerdo con esta clasificación se establecieron 3 estrategias compuesta cada una por tres tendencias previamente estudiadas y que permitirán a las MiPymes del sector de la construcción enfocar sus recursos y esfuerzos en la consolidación de una correcta estrategia de marketing digital. Entre las tendencias resalta el cómo llegar e interactuar con los clientes y Leads (cliente potencial), la optimización de recursos por medio de la automatización de tareas desde el servicio al cliente, segmentación y análisis de datos, una correcta estrategia de posicionamiento en los motores de búsqueda y transparencia con relación al producto o servicio que se comercializa. Por último tenemos la realidad virtual que aunque va llegar pronto aún falta una definición mucho más clara con respecto a su economía (las monedas virtuales), la propiedad y comercialización de bienes (NTF) y el acceso a bajo costo de los dispositivos necesarios para interactuar con el metaverso, sin embargo es evidente que el futuro está en la realidad virtual por lo que se hace necesario y oportuno para las MiPymes el estudio y análisis de esta tendencia

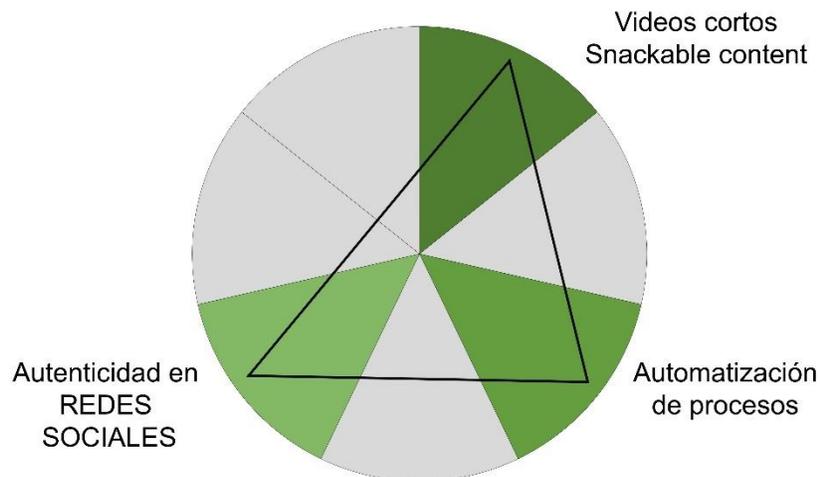
desde ahora para cuando se haga su implementación se han capaces de pertenecer al nuevo mercado.

## 10.2. Estrategia 1. Marketing al alcance de todos

A través de esta estrategia se pretende generar un conjunto de acciones complementarias por medio de la implementación de tres tendencias estratégicas; así: Videos cortos, la automatización de procesos e incorporar la autenticidad en redes sociales. El enfoque de esta estrategia es la implementación de procesos fáciles de desarrollar para el equipo de la empresa, donde la interacción con clientes y Leads (cliente potencial) sea el foco principal.

Figura 27.

Triada estrategia 1. Marketing al alcance de todos



**Nota:** Esta estrategia incluye el trabajo conjunto de tres tendencias del marketing bien importantes como lo son los videos cortos, la automatización de procesos y la autenticidad con especial énfasis en la implementación y uso de las redes sociales.

El lograr nuevas interacciones no solo con los clientes, sino también con leads es posible estableciendo un lenguaje de comunicación claro en redes sociales de carácter creativo e innovador; pero, sobre todo auténtico, donde presentar las características y propiedades de la marca acompañado siempre de los valores y políticas de la empresa

forja dinámicas interesantes y llama la atención de nuevos y potenciales clientes. La automatización de procesos propicia el seguimiento de dinámicas de interacción y compras permitiendo identificar focos a los cuales dirigir los esfuerzos y recursos del área de marketing que generen mayor interés y permiten la reciprocidad e interacción de información en torno a los clientes potenciales.

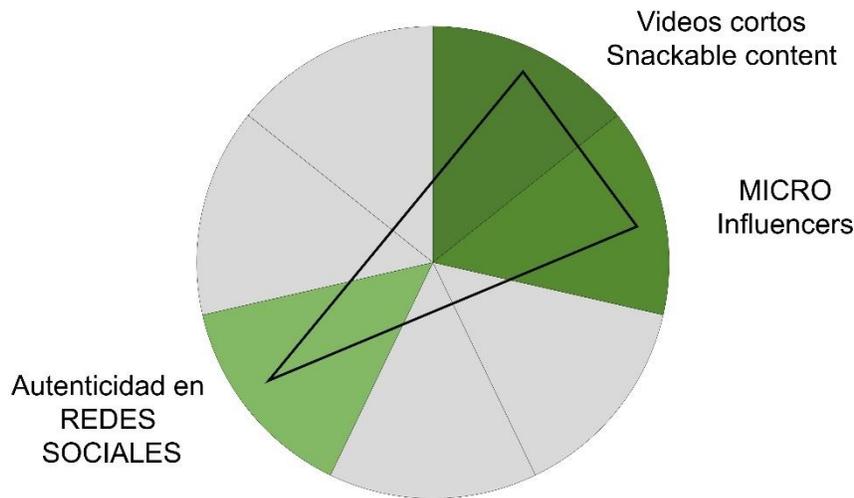
La implementación de estas estrategias como se vio en capítulos anteriores tiene un bajo impacto en términos de equipos, capacidad operativa y capital humano; ya que estamos hablando de equipos que hoy están al alcance de casi cualquier persona y de contenido del día a día de las dinámicas. Los márgenes de exposición de una empresa bajo este grupo de estrategias están enfocados en la fidelización de los clientes quienes a su vez son parte crucial del desarrollo de un proyecto de marketing digital, ya que llamar la atención de quienes ya son clientes a través de la autenticidad y la promoción, además de construir fidelización permite que sean los clientes quienes comparten y multiplican la información referenciando una empresa que consideran ejemplar.

### **10.3. Estrategia 2. Marketing respaldado por un equipo de profesionales**

Las interacciones producto del trabajo autónomo e individual de la compañía crecen de manera orgánica; sin embargo, apoyar la estrategia de mercadeo gestionando el acompañamiento de personas con mayor nivel de impacto digital permite crecimientos exponenciales. Es por ello por lo que este grupo de tendencias trabajando de manera conjunta proporcionan una estrategia totalmente complementaria donde las redes sociales, la autenticidad en las mismas, los videos cortos y el contenido corporativo enriquecen sus atributos con el apoyo y el impulso que proporcionan micro influencers a la marca.

Figura 28.

Triada estrategia 2. Marketing respaldado por un equipo profesional



**Nota:** Esta estrategia incluye el trabajo conjunto de tres tendencias del marketing bien importantes como lo son los videos cortos, la autenticidad con especial énfasis en la implementación y uso de las redes sociales y el apoyo de personas especializadas en el marketing a través de redes sociales como lo son los MICRO influencers.

La tendencia de los micro influencers funciona debido a la segmentación de su mercado, son individuos con influencia en un público con intereses específicos y geolocalizados en áreas de influencia en su mayoría demarcadas, con lo cual identificar la zona en la que se busca ofrecer un servicio de un sector del mercado previamente definido como lo es la construcción, permite generar bases sólidas de promoción a un público ya interesado. La implementación de esta estrategia requiere una inversión economía en términos de honorarios específicamente enfocados en el marketing de promoción y divulgación de marca, que desarrollan los influencers; sin embargo, al tratarse de micro influencers las tarifas pactadas tienen márgenes razonables para la inversión de una MiPymes.

Es claro que el nicho de mercado compuesto por MiPymes constructoras promocionan un producto que requiere en sí mismo una gran inversión y no se trata de un producto de proceso en masa; sin embargo, presentar a los leads las dinámicas de trabajo, la calidad de los procesos y productos, los rendimientos y el capital humano son

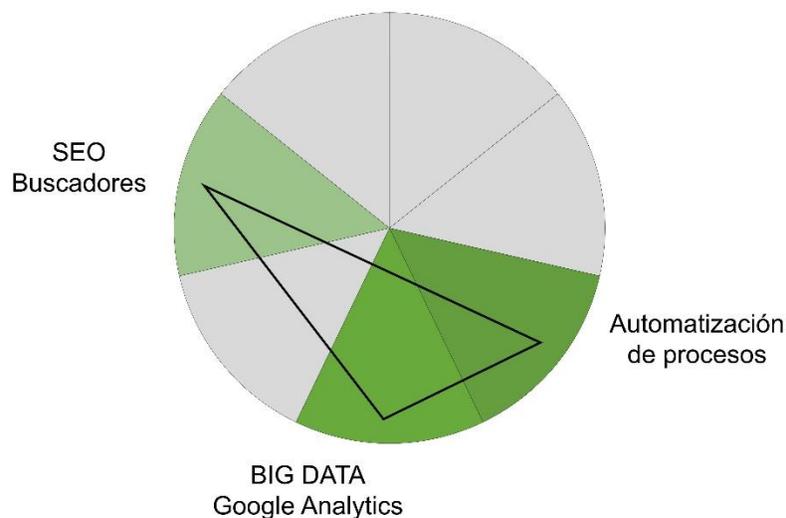
piezas de naturaleza común para la empresa y que son importantes para la adquisición por parte de un cliente.

#### 10.4. Estrategia 3. Marketing partner the Google

Esta estrategia con mirada hacia el futuro hoy consiste en la implementación de tres tendencias de Marketing muy especializadas y con un gran proceso de desarrollo que las catapulta como estrategias indispensables en el futuro; estas son; La automatización de procesos, la implementación de recolección y administración de datos a través de BIG DATA con aliados estratégicos como Google Analytics y los buscadores en internet.

Figura 29.

Triada estrategia 3. Marketing respaldado por Google



*Nota:* Esta estrategia incluye el trabajo conjunto de tres tendencias del marketing con un gran impacto en la actualidad y con significativas proyecciones futuras; mismas que hoy cuentan con un aliado y respaldo importante como lo es Google, estos son; SEO Buscadores, la automatización de procesos y BIG DATA.

Aliados como Google son fundamentales a la hora de establecer una estrategia orientada al posicionamiento de marca; sin embargo, este aliado implica que las MiPymes deben contar con procesos automatizados que les permitan recabar información de clientes y Leads (potenciales clientes), una presencia de marca que genere tráfico y una propuesta creativa en relación al sitio web y redes sociales de lo

contrario la inversión y las acciones que se tomen orientadas al SEO y la Big Data no tendrán el propósito ni la eficacia que se busca. Las pujas por espacios publicitarios en buscadores dependen de varios factores; posicionamiento de marca, estructura y tráfico de página web, contenido, alcance en redes sociales y una puja inteligente que ahora mismo se puede hacer automáticamente con herramientas como Smart Bidding.

Por otra parte Google Analytics se ha convertido en pieza fundamental para recolectar, organizar y analizar de datos, hoy en día brinda a las MiPymes estrategias resultantes del análisis de los datos recolectados y suministrados desde los diferentes escenarios donde la marca tiene presencia; página web, redes sociales, email y buscadores, lo que implica para las MiPymes un esfuerzo en el fortalecimiento de las estrategias de comunicación con la comunidad ya establecida compuesta por clientes y leads (clientes potenciales), en consecuencia al volumen de datos serán los análisis y escenarios propuestos por Google Analytics.

Esta estrategia está orientada a MiPymes del sector de la construcción que ya cuenten con un nicho específico de mercado e interacciones que fortalezcan la estrategia SEO y se conviertan en data para ser analizadas por Smart Bidding y Google Analytics, de lo contrario estas tendencias no aportan en mayor medida a la consolidación de la marca y mucho menos al intercambio económico y aumento de utilidad.

## 11. CONCLUSIONES

Todas las dinámicas profesionales, empresariales y de los seres humanos en general evolucionan a pasos agigantados, crecen a gran velocidad e innovan constantemente. Es tal el impacto de la tecnología en la vida de las personas que todo está directamente relacionado con el internet, la innovación y las conexiones; por ese motivo se hace necesario que los profesionales y aún más los gerentes hoy sean multidisciplinarios, no solo muy buenos en su profesión, sino también capaces de interactuar con otras disciplinas, herramientas de innovación, otros medios y otras dinámicas que puedan estar relacionadas con la profesión y generen aportes en términos de crecimiento empresarial e interacción con el mundo.

Sin importar la profesión que sea, en este caso Arquitectos estamos llamados no solo a la innovación, también a reconocer nuestro contexto a partir de identificar oportunidades de negocio inexploradas, en Marketing Digital para una MiPymes del sector de la construcción hoy en día es la carta de navegación para entregar ideas materializadas en productos y servicios a quien lo requiera o a quien no tenga ni la menor idea de que los necesita, como gerentes responsables de una marca y muy seguramente de los sueños de varias personas debemos abrirnos al mercado y resolver preguntas tan importante como; ¿Qué tan fundamental es el producto o servicio que se oferta?, ¿Dónde y a quien venderlo?, ¿Qué impacto; económico, social, cultural o ambiental se genera como marca? Sin dejar de lado la responsabilidad que implica buscar un bien común.

Herramientas como las redes sociales hoy tienen un impacto altamente significativo, y son tendencias practicas y al alcance de todos. El futuro hoy se proyecta en un escenario lleno de infinitas posibilidades, con nuevas ideas, nuevas tecnologías, nuevas empresas, nuevos recursos, nuevos destinos, nuevas redes sociales, nuevas formas de conectar con el mundo, nuevas cosas por aprender, nuevas estrategias del mercado, nuevos clientes con quienes interactuar y en definitiva nuevas MiPymes constructoras a quienes ahora invitamos a reconocer nuevas interacciones en el mercado digital y de las necesidades de los clientes como un escenario aliado.

Las estrategias del mercado con proyección al futuro, no solo son hoy una competencia; en definitiva las tendencias del marketing son herramientas que trabajando

de manera cooperativa pueden generar resultados significativos, nuevos alcances y futuros horizontes en la construcción, en las Micro, pequeñas y medianas empresas y en general en las interacciones comerciales y el mercado a través de un marketing integrado que no solo se enfoca en ventas y consumo, sino también en calidad con grandes expectativas y mejores horizontes para todos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). El método de la investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Ackoff, R. (1973). *Méthode de planification de l'entreprise*. De l'organisation.
- Adam, M., Wessel, M., y Benlian, A. (2020). Chatbots basados en IA en atención al cliente y sus efectos en el cumplimiento del usuario. *Electronic Markets*, 31 (4), 427-445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news*, 37(4), 7-12. <https://www.doi.org/10.1108/lhtn-01-2020-0001>
- Arguello, J. y Rivera, Y. *Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfraja de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Politecnica Salesiana] Repositorio Institucional UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10634>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Createspace.
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Arthur, L. (2013). *Big Data Marketing*. Wiley.
- Assiouras, I.; Liapati, G.; Kouletsis, G. y Koniordos, M. (2015). "The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry". *British Food Journal*. 538-552. 10.1108/BFJ-03-2014-0095.
- Babet, A. (2020). *Utilization of personalization in marketing automation and email marketing*. [Degree Programme in International Marketing Management – LUT University]. LUT University. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/161404>.
- Baquero, I. y Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*. Editorial Ink.
- Bonilla, C. y Ovalles, L. (2017). El impacto de Youtube en los Milenians. *Revista Convicciones*, 4, (7), 108-116. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/124>

- Brunetta, L. (2021). La reestructuración y especialización de los procesos logísticos adaptados al crecimiento de las transacciones online en Buenos Aires (2014-2019). [Tesis de investigación Magister en administración de empresas modalidad virtual]. Repositorio Universidad siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/23379>.
- Cámara de comercio de Bogotá (Septiembre 2018). *Industria de la construcción de Bogotá Region trabaja para mejorar su competitividad*. <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2018/Septiembre-2018/Industria-de-la-construccion-de-Bogota-Region-trabaja-para-mejorar-su-competitividad#>
- Cambier, F. y Poncin, I. (2020). "Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context". *Journal of Business Research*. 109 (1), 260-270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>.
- Camino, J. R., y De Garcillán, M. (2012). Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. Editorial ESIC.
- Cardona, L. (11 de julio del 2022). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales* [Pagina web]. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales#:~:text=Los%20tuits%20con%20v%C3%ADdeo%20obtienen,alguno%20de%20los%20productos%20asociados>.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda, *Perspectivas*, 23 (45), 33-60. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003).
- Católica San Pablo. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16547>
- Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>

- Chen, R., Zhan, G. y Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15 (100401), 1 – 11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>.
- Chiliquinga, L., Gamboa, J., Mancheno, (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio, *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. 52-75. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>.
- Chiriboga, P. (2017) Aplicación de la inteligencia artificial en la inversión de campañas publicitarias. *Uniandes episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*. 4, (3), 312-322. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756269>.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
- Confecámaras (2022). 307.679 nuevas empresas se crearon en el país durante 2021, un aumento del 10,6% con respecto a 2020.
- Confecámaras, Red de cámaras de comercio. (20 de abril, 2021). *En el primer trimestre de 2021 aumentó 9,3% la creación de empresas en Colombia*. <https://confecamaras.org.co/noticias/785-en-primer-trimestre-de-2021-aumento-9-3-la-creacion-de-empresas-en-colombia#>
- Corrales, A., Coque, L. y Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial Digital marketing and its influence on business management Marketing digital e sua influência sobre o governo das sociedades. *Dominio de las Ciencias*, 3 (4), 1161 – 1171. 7 <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>.
- Dale, R. (2016). The return of the chatbots. *Natural Language Engineering*, 22(5), 811–817. <https://www.cambridge.org/core/journals/natural-language-engineering/article/return-of-the-chatbots/0ACB73CB66134BFCA8C1D55D20BE6392>.
- Delmar, D. (21 de diciembre 2021). *Marketing digital inmersivo: que es y cómo aplicarlo a tu estrategia de marketing* [página web]. Cyberclick.

- <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-inmersivo-que-es-y-como-aplicarlo-a-tu-estrategia-de-marketing>.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (30 de junio, 2022). *Boletín técnico, encuesta de micronegocios EMICRON*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/bol-micronegocios-l2022.pdf>
- Emplifi (2022). *Emplifi Predicts 2023 To Be the Year of Authenticity with Brands Relying on “Customer Influencers” Across Social Platforms*. <https://emplifi.io/press/social-media-marketing-predictions-2023-year-ofauthenticity>.
- Erdem, T. y Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 191 – 198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Forbes Advertorial. (2021). *El momento de la publicidad en los marketplaces*. <https://forbes.co/2021/11/08/negocios/el-momento-de-la-publicidad-en-los-marketplaces/>
- García, L. (2007). *Ventas*. ESIC Editorial.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: a study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New
- Godet, M., & Durance, P. (2007). *Prospectiva Estratégica: problemas y métodos. Cuadernos de LIPSOR*. <http://www.lapropective.fr/ouvrages/39-manuel-de-prospective-strategique-tome-1.html>
- Google Ads (2023). *Acerca de Smart Bidding*. <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882?hl=es#zippy=>.
- Gremler, D. y Thutau, T. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38 – 52. 10.1002/dir.10073.
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura*. Enlace: Revista

- Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13(1), 45-61.  
<https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>
- Havas (2021). *El informe de marcas significativas de Havas de 2021 revela que estamos entrando en la era del cinismo*. [https://www.havas.com/press\\_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/](https://www.havas.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/).
- Hernández-Fuentes, S., & Sánchez-Mojica, K. Y. (2017). Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 23-33.
- Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of brand strategy*, 2(1), 63-75.
- Hollensen, S., Kotler, P. y Opresnik, MO (2023), "Facing the challenges of metaverse: a systematic literature review from Social Sciences and Marketing and Communication". *Profesional de la información*, 32, 1, e320102.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02 A>
- Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. (29 de Octubre, 2021). *Estas son las cifras de crecimiento empresarial en el país para 2021*.  
<https://incp.org.co/estas-son-las-cifras-de-crecimiento-empresarial-en-el-pais-para-2021/>
- Israel, S. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Perspectivas*, 1 (35), 147 – 158.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941232007>.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. 54 (2), 164-175.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115300018>.
- Kaplanidou, K. y Vogt, C. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 204 – 216.  
10.1177/0047287506291599.
- Kay, J. (1993). La estructura de la estrategia. *Harvard Business Review*, (57), 34-44.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064.

- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma.
- Kutchmaner, C. (2020). Are you for real? The consumption-driven self-authentication process and its effects on perceived brand authenticity (PHD, Facultad de Marketing. Universidad Estatal de Kent: Estados Unidos). [https://etd.ohiolink.edu/pg\\_10?0::NO:10:P10\\_ACCESSION\\_NUM:kent1584978108171991](https://etd.ohiolink.edu/pg_10?0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM:kent1584978108171991) [Consulta: 21 de mayo del 2020]
- Lancarte, J. (2018). *Dinero, bitcoin, criptomonedas y la "blockchain"*. Digital Edition.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. Trillas S.A. de C.V.
- Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. 30 de Julio de 2009. D.O. No. 47426.
- Lopez, A. (10 de febrero 2022). NTF: *del mercado del arte al metaverso* [Pagina web]. El comercio. <https://www.elcomercio.es/culturas/arte/mercado-arte-metaverso-20220210094112-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fuvadoc.uva.es%2F>.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. [Tesis especialización gerencia de mercados, Universidad la Salle]. Dialnet.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>.
- Luna, S. (2007). *El E-Marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México*. [Tesis de Maestría en Política y Gestión del cambio tecnológico, Instituto Politécnico Nacional]. <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/4180>
- Luque, F., Lozano, L. y Quiroz, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2 (1), 764 – 783. 10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783.
- Mad Comunicación (2007). *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: FC Editorial.
- Mahmoud, M. A., Alomari, Y. M., Badawi, U. A., Salah, A. Ben, Tayfour, M. F., Alghamdi, F. A., & Aseri, A. M. (2020). Impacts of marketing automation on business

- performance. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98 (11), 1957– 1969. <http://www.jatit.org/volumes/Vol98No11/15Vol98No11.pdf>.
- Malave, R. (2019). el comprador ideal, una estrategia de marketing para las pymes modernas. *Business Innova Sciences revista de ciencias empresariales*, 1, 1, 70-79. <https://orcid.org/0000-0002-9177-4989>.
- Martinez, L. (2022). “*El metaverso: impacto futuro en el comercio y análisis en los sectores de retail y moda*” [Trabajo de grado en comercio, Universidad de Valladolid]. UVA. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54616>.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. [Tesis de maestría en Dirección de Empresas, Universidad Católica de Córdoba]. UCC sistema de bibliotecas. <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/id/eprint/1379>
- Membiela, M. (2019). *Herramientas de Marketing Digital y competencias: una aproximación al estado de la cuestión*, 3 (3), 1 – 22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>.
- Méndez, M. (2020). *Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento de las Pymes en Colombia*. [Ensayo de diplomado Tecnologías de la información SAP / 4HANNA, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Unimilitar. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36984>.
- Millan, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2008). Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaverso. Dialnet. (ISBN 978-84-691-5667-4), 353-366. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>.
- Morhart, F.; Malär, L.; Guèvremont, A.; Girardin, F. y Grohmann, B. (2015). "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale". *Journal of Consumer Psychology*. 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>.
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. Pearson Educacion.
- Optima Retail. (1 de febrero 2022). *El metaverso y el retail: Una nueva era*. <https://bit.ly/39ayvkO>.
- Pathak, A. (27 de enero 2023). *Tecnología Blockchain: una guía para principiantes*. [pagina web]. Geekflare. <https://geekflare.com/es/blockchain-technology-for-beginners/>.

- Peña, G., Caicedo, Y. y Delgado, S., (2017). *Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos*. 1 (1), 1- 19. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/2558/2670>
- Peters, C., Castellano, G., De Freitas, S. (2009). *An exploration of User Engagement in HCI*. de <http://user.it.uu.se/~ginca820/09-Peters%20AFFINE2009.pdf>.
- Peterson, R.A. (2005). "In search of authenticity". *Journal of Management Studies*. 42 (5), 893 – 1100.
- Porter, M. E. (2011). *¿Qué es la estrategia?*. Harvard Business Review. [.https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf)
- Qualbe (15 de noviembre 2017). *La mejor manera de crear tu presupuesto para marketing digital*. <https://qualbe.com/blog/digital-marketing-budget-small-businesses/>
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing Guía Práctica*. E-Book.
- Redondo, R. P., de Avila, W. M., & Palma, H. H. (2018). Digital marketing as a promoter of entrepreneurship in the footwear sector in Colombia. *Contemporary Engineering Sciences*, 11(82), 4059-4067. <http://www.m-hikari.com/ces/ces2018/ces81-84-2018/p/hernandezCES81-84-2018-2.pdf>
- Rico, J. (mayo 12, 2023). *El 1 de julio de 2023, Google lanzará Google Analytics 4, que reemplazará su clásico Analytics Universal e impondrá nuevas reglas de juego para todos sus usuarios*. [Pagina web]. P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/especiales/los-23-factores-de-cambio-en-2023/62745/google-analytics-4-punto-de-partida>
- Rodríguez, N. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. [Tesis de Administración, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7156>
- Rouhiainen, L. (Alienta). *Inteligencia artificial 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta Editorial.

- [https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/40/39308\\_Inteligencia\\_artificial.pdf](https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf).
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. 2ª ed. Madrid, España: Esic Editorial.
- Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sánchez L. (2022). Metaverso y su potencial en el marketing digital. [https://mailrelay.com/es/blog/2022/08/09/metaverso-y-su-potencial-en-el-marketing-digital/?utm\\_source=google&utm\\_medium=ad&utm\\_campaign=Anuncios\\_Din%C3%A1micos\\_Latam&utm\\_content=Grupo\\_de\\_anuncios\\_1&utm\\_term=&utm\\_campaign\\_id=20386642532&gclid=Cj0KQCQjw\\_O2IBhCFARIsAB0E8B8qAdDDyd0aAxSZ4A1tzLxm7m6Qp56NYz\\_ONY06j5mXeCC78u26-foaAgp5EALw\\_wcB](https://mailrelay.com/es/blog/2022/08/09/metaverso-y-su-potencial-en-el-marketing-digital/?utm_source=google&utm_medium=ad&utm_campaign=Anuncios_Din%C3%A1micos_Latam&utm_content=Grupo_de_anuncios_1&utm_term=&utm_campaign_id=20386642532&gclid=Cj0KQCQjw_O2IBhCFARIsAB0E8B8qAdDDyd0aAxSZ4A1tzLxm7m6Qp56NYz_ONY06j5mXeCC78u26-foaAgp5EALw_wcB).
- Sanchez, P. (2014). Marketing e Islam: análisis de la Religión como nueva variable de microsegmentación en España. *Historia y comunicación social*, 19 (1), 117-127. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45113>.
- Sardon, A., Vela, C., (2020). *Impacto del Influencer Marketing en el Comportamiento del Consumidor*, [Trabajo de Investigación Para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias Económico Empresariales]. Repositorio Universidad
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on smes' innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409-424.
- Secretaria de desarrollo económico, Alcaldía Mayor de Bogotá. (16 de junio, 2022). *Economía Bogotana creció 11,5% en el primer trimestre del año*. <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/noticias/economia-bogotana-crecio-115-primer-trimestre-del-ano#>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Seosve (2018). *Técnicas y estrategias de Marketing Digital*. <https://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>.
- Seymour, C. (2014). All Content Is Personal the Importance of Knowing Your Audience. *Econtent*, 37(6), 20-25.

- Shum M, (2016). *Navegando en aguas digitales sumérgete conmigo*. Ediciones de la U
- Siebel, T. M. (2001). *Principios del e-Business*. Ediciones Granica SA.
- Silva, M., Farias, S. y Grigg, M. (2019). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of relationship marketing*, 19 (2), 133 – 163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos del marketing*. Mc Granw Hill.
- Suarez R, y Rodriguez A. (2023). Publicidad de influencers en TikTok: formatos publicitarios y publicidad de productos ilícitos. Estudio de Alemania, Francia, España e Italia. *Communication & Society*, 36 (3), 175-191. [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/66599/2/rhereder%2C%2011.%20Su%C3%A1rez%20\\_%20Pastor-Rodr%C3%ADguez%20ESP%20VF.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/66599/2/rhereder%2C%2011.%20Su%C3%A1rez%20_%20Pastor-Rodr%C3%ADguez%20ESP%20VF.pdf)
- Sustaeta, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento* [Master en Dirección de Marketing], Universidad De Cantabria. Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/6459>.
- Sweezey, M. (2014). *Marketing Automation for Dummies (1ra ed.)*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Syzdek, N. C. (2014). Ir a lo nativo: ¿Le funcionará el marketing de contenidos? *Relaciones públicas Tactics*, 21(9), 14.
- Thesing, F. (2017). *Marketing para empresas constructoras*. [MBA – U Torcuato de tella]. Repositorio utdt. [https://repositorio.utdt.edu/bitstream/handle/20.500.13098/11190/MBA\\_2017\\_Thesing.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utdt.edu/bitstream/handle/20.500.13098/11190/MBA_2017_Thesing.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 75-83.
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J. y Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista científica y tecnológica UPSE*, 2(1). pp. 1-5. <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Vercheval, S. (3 de marzo 2020). ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?. [Artículo]. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>.

- Visa (2022). *¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?*.  
<https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>
- Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok*. [máster universitario en dirección de empresas. mba, Universitat politècnica de valencia]. UPV.  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Analisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataforma%20de%20videos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Soutar, G. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28, 4, 1-11.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wylie, A. (2014). The awwww factor: How content marketing messages go viral. *Public Relations Tactics*, 21(4), 7.
- Yehezkel, D. (1990). *Enfrentando el futuro*, Fondo de cultura económica de México.