

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ACERKA
INMOBILIARIA S.A.S EN LA CIUDAD DE MEDELLIN DURANTE EL PERIODO 2017

SINDY VANESSA GUERRA DE ARCOS

ASESOR:

JEFFERSON CARMONA MALDONADO

DOCENTE DE CATEDRA

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

TECNOLOGIA DE MERCADEO

MEDELLIN

2017

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ACERKA
INMOBILIARIA S.A.S EN LA CIUDAD DE MEDELLIN DURANTE EL PERIODO 2017

SINDY VANESSA GUERRA DE ARCOS

Trabajo de Grado para optar al título de tecnólogo en mercadeo

ASESOR:

JEFFERSON CARMONA MALDONADO

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER

TECNOLOGIA DE MERCADEO

MEDELLIN

2017

DEDICADORIA

Quiero expresar mi más agradecimiento primeramente al asesor Jefferson Carmona, quien me dio la oportunidad de poder presentarle en cada asesoría un mejor trabajo con sus valiosas recomendaciones, y a su vez me permitió demostrarme a mí misma que cuando uno se propone un objetivo lo logra, al mismo tiempo quiero agradecerle a Dios porque me dio la fortaleza que necesite para poder cumplir con este trabajo, a mi hijo, mi esposo y mi madre, quienes aunque no estén conmigo en este momento, siempre fueron la mayor motivación . A la Universidad Esumer quien hizo parte de todo este proceso, con la calidad de su educación, permite formar estudiantes con capacidades valiosas para el mundo laboral.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiar mi vida, A mi madre por ser quien con palabras de aliento me motiva a seguir adelante, a mi asesor de trabajo de grado, Jefferson Carmona por su tiempo, a mi hijo y esposo por comprender mi ausencia en muchas ocasiones.

RESUMEN

En la presente iniciativa se trata el marketing digital como una alternativa útil en el posicionamiento de una marca en medios Digitales, teniendo en cuenta el boom que tiene el internet y la evolución de la presencia de estas en las redes sociales. El siguiente trabajo tiene por objetivo proponer un plan orientador de marketing digital para la empresa Acerca Inmobiliaria S A S, se quiere que este plan se constituya en una valiosa herramienta que le permita a la empresa orientarse y aplicar el marketing Digital, para focalizar de una manera más eficiente sus propuestas comerciales con un objetivo de mejoramiento, y así poder competir de una manera eficaz en el sector inmobiliarios donde la competencia es significativa debido a la alta concentración de empresas, y el aumento en las exigencias del mercado .

La metodología que se empleó para llevar a cabo la investigación, fue el análisis de dos entrevistas para conocer por parte de un conocedor de marketing digital, y una persona que trabaja actualmente en la empresa. Conocimientos importantes para el proyecto, así como un marco de referencia donde se definen conceptos con base en fundamentos sustentados.

ABSTRACT

In this initiative digital marketing is treated as a useful alternative in the positioning of a brand in Digital media, taking into account the boom that the internet has and the evolution of the presence of these in social networks. The objective of the following work is to propose a digital marketing plan for the company Acerka Inmobiliaria SAS, it is wanted that this plan is a valuable tool that allows the company to orientate and apply Digital marketing, to focus in a more Efficient commercial proposal with an aim of improvement, and thus be able to compete effectively in the real estate sector where competition is significant due to the high concentration of companies, and increasing market demands.

The methodology used to conduct the research was the analysis of two interviews to know by a digital marketing connoisseur, and a person who currently works in the company. Important knowledge for the project, as well as a frame of reference where concepts are defined based on sustained fundamentals

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	8
1 TITULO.....	10
2 TEMA.....	11
3 IDEA.....	12
4 ANTECEDENTES	13
5 OBJETO DE ESTUDIO.....	17
6 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
6.1 PLANTEAMIENTO.....	19
6.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	19
6.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	20
7 OBJETIVOS	24
7.1 OBJETIVO ESPECIFICO.....	24
8 JUSTIFICACION	25
8.1 JUSTIFICACION TEORICA	25
8.2 JUSTIFICACION SOCIAL	26
8.3 JUSTIFICACION METODOLOGICA.....	26
8.4 JUSTIFICACION PARCTICA	28

8.5 JUSTIFICACION PERSONAL	63
9 ALCANCE	30
10. MARCO REFERENCIAL	39
10.1 MARCO TEORICO.....	39
10.2 MARCO CONCEPTUAL	50
10.3 MARCO CONTEXTUAL.....	51
10.4. MARCO LEGAL	53
11. ASPECTO METODOLOGICO	55
11.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	55
11.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	56
11.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	57
12. CRONOGRAMA.....	58
13.1 TABLA DE SEGUIMIENTO	76
13.2 FICHA TECNICA, RECOLLECCION DE DATOS.....	72
CONCLUSIÓN.....	94
RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	94

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 INVVERSION EN MARKETING DIGITAL	34
TABLA 2 INVERSIÓN POR REDES SOCIALES	34
TABLA 3 BIG DATA	42
TABLA 4 CONTRUCCIÒN PLAN ESTRATEGICO	49

INTRODUCCIÓN

Acerka Inmobiliaria S.A.S es una empresa privada creada con el fin de aportar al mejoramiento de la productividad del sector ofreciendo la promoción y gerencia de proyectos nuevos o usados en la ciudad de Medellín, la cual se ha venido desarrollando desde el año 2013 bajo el nombre de propiedades Deluxe, por evoluciones internas decide evolucionar y adaptar el presente nombre. Su oferta va dirigida a un segmento con poder adquisitivo, de sectores altos y reconocidos en la ciudad.

La razón fundamental por la que los clientes de Acerka han conocido a la empresa, es por la metodología que incorpora en sus procesos y el amplio portafolio de productos que va a la vanguardia con las exigencias del mercado, estas formas de sus procesos impartido son realizados atreves de profesionales, con una gran experiencia en gerencia de proyectos y otras áreas que permiten un mejor desarrollo. Sus proyectos y la buena integración interna de las diferentes áreas, hacen que la empresa esté presente en el mercado, difundiendo y promocionando los inmuebles a través de ferias y medios físicos llegando a un número de persona.

El presente trabajo tiene como objetivo general contribuir proponiendo un plan de marketing digital que le permita a la empresa tomar como recomendación para un mejor posicionamiento en las plataformas virtuales para lograr un mayor alcance de público.

Para el 1994 ya se empezaban a cultivar las primeras conexiones de Colombia con el mundo a través de Internet, donde la estrategia de marketing digital juega un papel importante en Colombia, un hecho que ha marcado una evolución en la comunicación y por supuesto grandes cambios en la economía en muy poco tiempo. El Internet, se ha transformado y con él muchos aspectos de la cultura, no solo en Colombia, sino a nivel mundial. La marcha de la Web 1.0, en la que no había mucha interacción, con la llegada a la Web 2.0. esta permitió el intercambio de contenido entre los usuarios y la interacción con empresas, esto marcó el principio de la migración del marketing tradicional al Marketing Digital. Los consumidores comenzaron a hablar de las marcas sin restricciones ni limitación alguna, adquiriendo consigo el poder de la opinión, el cual solamente era exclusivo de los medios de comunicación. a partir de esto, las empresas colombianas se vieron obligadas a replantear su plan de marketing y empezaron a fundar Estrategias de Marketing Digital (Sanchez, 2016)

1. TITULO

Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Acerka inmobiliaria S.A.S en la ciudad de Medellín en un periodo de tiempo de 12 meses

2. TEMA

En la presente iniciativa se aborda el Marketing Digital, y de cómo sus estrategias bien implementadas y complementadas son de gran ayuda para una empresa.

3. IDEA

mediante el proceso de indagación, se pretende identificar y dar conocer herramientas del marketing digital que sirven para que una empresa mejore su participación y posicionamiento en el mercado, el por qué es indispensable su conocimiento en la actualidad donde el consumidor en cada vez más virtual, a vez se pretenden abarcar los efectos que presenta este si no se aplica en la organización.

4. ANTECEDENTES

AUTOR	TITULO	AÑO	OBJETIVO	NIVEL DESARROLLO
JESICA LISSETTE PAREDES	PLAN MARKETING DIGITAL 2014 PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN DE SERVICIO BTL	2014	Marketing digital para aumentar la participación en el mercado de la empresa corporación de servicio BTL	Se realizó una investigación de la cual se logró sustraer la importancia de las redes sociales en un plan de marketing, se realizó un coste de la administración en redes sociales, creación de página web y banner, obteniendo un aproximado de más de 4.000.000
LAURA MARCELA ZARTA VELA	PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA MANANTIAL DE ASTURIAS	2010	Realizar un diagnóstico empresarial de Agua Manantial de Asturias que permita identificar sus necesidades y metas frente al producto y al mercado.	para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios. Se encontró que parte de la constitución de la identidad corporativa se hace mediante el diagnostico interno y externo de los

				públicos de la organización y tomando en cuenta las sugerencias de estos, la organización tiene un punto de partida para plantear su filosofía.
FRANCISCO CHAVEZ	ESTRATEGIAS DIGITAES PARA UNA EMPRESA INMOBILIARIA	2016	nuevos cambios del Marketing y cómo las empresas inmobiliarias deben afrontarlo	importante para la empresa analizar lo que ha logrado, lo que no tiene y que se puede hacer para mejorar su proceso de comunicación, la marca, y la captación de contactos. La comercialización de bienes raíces es una máquina que nunca se detiene, y la máquina sólo será más fuerte cuanto más le preste atención y construya sobre ella.
JENNY PAOLA MACERAS	MARKETING DIGITAL Y LA ERA PUBLICITARIA EN COLOMBIA	2013	exponer caso de las empresas más importantes y reconocida de Colombia para explicar de una mejor manera los efectos que trajo consigo el marketing	El marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, productores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. Que adoptaron las empresas colombianas como nueva forma de

			Digital	<p>hacer relaciones con el entorno.</p> <p>Por medio de una investigación se determinó que empresas como alpina, Colanta y Nutressa han aumentado su inversión en medios digitales sin descuidar los medio tradicionales.</p>
--	--	--	---------	---

Análisis

Los antecedentes anteriores, fueron encontrado por medio de informes documentales, y de internet, realizados en universidades como la nacional de Colombia, quien resulta de gran ayuda puesto que aporta conocimiento sobre el tema tratado, y además menciona como se ha adoptado el posicionamiento desde la llegada del marketing online.

5. OBJETO DE ESTUDIO

el presente se hará mediante una investigación que tendrá como técnica la recolección de datos por medio de una encuesta a un experto en marketing digital, y a una persona que hace parte del personal interno de la empresa Acerka inmobiliaria S.A.S en la ciudad de Medellín

6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing empieza a desarrollarse con la revolución industrial en una etapa de precedentes de marketing, anterior al siglo XX. Es en la primera década de ese siglo cuando se comienza a definir el concepto de marketing. después de esta etapa se inicia el surgimiento del marketing actual, principalmente en estados unidos, que precede a la etapa conceptual en que surge el interés por determinar las funciones del marketing. (Martin, 2002.p.16)

Posteriormente, se alcanza la fase de desarrollo de la disciplina con la aparición de las cuatro variables fundamentales (precio, producto, distribución, comunicación) y el reconocimiento del consumidor como elemento central en las acciones del marketing. (Martin, 2002.p.16)

La aplicación del moderno concepto de marketing a la actividad empresarial se empieza a desarrollar en los años cincuenta y setenta. A partir de este periodo, la gestión de marketing fue ampliamente aceptada como una función dentro de la empresa, con un énfasis en la planificación y desarrollo de la mezcla de marketing. La articulación del concepto del marketing en la segunda mitad de los años cincuenta hizo posible que el marketing fuera la principal función de la empresa, dado que el objetivo principal es crear consumidores satisfechos. (Martin E. T.-A.-A.-D., 2002)

Desde entonces, el marketing ha venido evolucionando constantemente. Introduciendo consigo el marketing en línea. Se dice que este marketing ha logrado recorrer un largo camino desde mediados del decenio de 1990. los primeros sitios web de empresas eran solo un poco más que catálogos digitales. los pioneros del comercio electrónico, como la empresa Amazon.com, Dell y EBay, pronto se dieron cuenta que la web representaba mucho más que programas para hacer catálogo virtual, pero si bien es cierto como todo nuevo negocio se enfrentaban al problema de como adquirir nuevos clientes, tenían que lograr que los posibles clientes conociesen su sitio web, e inducirlos a visitarlos. Para alcanzar esa meta empezaron a utilizar varias herramientas, como los anuncios de banderas y los programas afiliados (Brodmon, 2001)

Para este entonces, el marketing digital se refería principalmente a hacer publicidad online enfocada a los clientes, no obstante, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucra directamente a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca (Velazque, 2015)

Entonces Para el 1994 ya se empezaban a cultivar las primeras conexiones de Colombia con el mundo a través de Internet, donde la estrategia de marketing digital juega un papel importante en Colombia, un hecho que ha marcado una evolución en la comunicación y por supuesto grandes cambios en la economía en muy poco tiempo. El Internet, se ha transformado y con él muchos aspectos de la cultura, no solo en Colombia, sino a nivel mundial. La marcha de la Web 1.0, en la que no había mucha interacción, con la llegada la Web 2.0. esta permitió el intercambio de contenido entre los usuarios y la interacción con empresas, esto marcó el

principio de la migración del marketing tradicional al Marketing Digital. Los consumidores comenzaron a hablar de las marcas sin restricciones ni limitación alguna, adquiriendo consigo el poder de la opinión, el cual solamente era exclusivo de los medios de comunicación. a partir de esto, las empresas colombianas se vieron obligadas a replantear su plan de marketing y empezaron a fundar Estrategias de Marketing Digital (Sanchez, 2016)

Antes, las opiniones de los colombianos eran invisibles, el poder se reducía a las empresas, los distribuidores y los medios de comunicación eran los dueños de la opinión pública. Con la llegada del Marketing Digital al país, la opinión de los usuarios fue escuchada y las estrategias tuvieron que cambiar su enfoque en las audiencias que buscan lo que necesitan en los buscadores Google, y Bing, que asemejan la calidad de las empresas a través de la opinión de otros usuarios, evaluando las reseñas, comentarios y puntuaciones. Los consumidores comenzaron a solicitar información mucho más personalizada y las Estrategias de Marketing digital tuvieron que enfocarse en esa personalización en este país, permitiendo con esto que cada persona pueda recibir o se le sugiera información sobre sus intereses, estudiando sus búsquedas y preferencias, para así llegar a él de una manera directa. (Sanchez, 2016)

por lo tanto, siguiendo con lo anterior, podemos agregar que la sociedad moderna les exige a las organizaciones estar en concordancia con el contexto en que se desenvuelven, generando mecanismos que las hagan avanzar en su actividad comercial. Que cada organización posea una estructura concreta internamente que le permite estar en el mercado, y beneficiarse de las oportunidades que les brinda el entorno no es suficiente, pues es necesario que la empresa revise sus procesos continuamente y que las metas trazadas se cumplan Haciendo un análisis de dónde se encuentra la empresa en este caso a nivel local, del manejo y la importancia que

le dan las organizaciones a su marca, y como resultado de ello un buen posicionamiento en el mercado.

Por esta razón es importante reconocer que Marketing Digital juega un papel relevante en todas las organizaciones, debido a que permite coordinar y enlazar los mecanismos de comunicación y difusión, creando una sinergia con todas las organizaciones, el sector en general, y el consumidor. de esta manera lograr satisfacer las necesidades del mercado (Sanchez, 2016).

Hernández (2013) afirma “Gracias a la actualización en los sistemas de inteligencia del marketing, y en general, a la entrada del nuevo marketing, todas las fuentes de información que alimentan la gestión de la empresa, cuentan ahora con muchísima más información, más rápida, más profunda, más adaptada y en muchas ocasiones con un nivel de actualización just in time” (p,45).

No obstante, Así como el marketing Digital tiene beneficios para una empresa, también puede presentar algunos efectos negativos si no se implementa. Villalobos, (2014) afirma: “las empresas que no utilizan internet pierden mercados respecto a competidores más presentes en internet. Incluso pueden estar perdiendo grandes oportunidades de negocios si desaprovechan el gran mercado presente en internet”.

Por su lado, Lacayo agrega que la carencia de estrategias de marketing digital en una organización puede poner en riesgo entre otras, el reconocimiento de la marca, la captación de clientes potenciales y por ende pone en vilo el posicionamiento de la empresa en el mercado”. todo en una organización aporta para el funcionamiento, pero también influyen los clientes, como determinantes principales en la existencia de la empresa, productores y transmisores de

información, quienes necesitan tener un abanico de herramienta digitales que permitan no solo la interacción fácil, inmediata y constante con la empresa, sino que también facilidad en la compra y acceso de productos.

Cuando una empresa como ACERKA S.A.S., hace saber a sus públicos externos que va a la vanguardia con nuevo mecanismo para brindarle un mejor servicio a su público sin necesidad de trasladarse a su oficina, no quiere decir que tenga congruencia con lo que internamente se esté trabajando para fortalecer el servicio al cliente y a su vez a la marca.

Al ser ACERKA S.A.S una empresa inmobiliaria encargada de comercializar, promocionar, y gestionar proyectos nuevos o usados, no posee un mayor alcance que le permita mostrar sus productos a una mayor cantidad de público las 24 horas del día, y cualquier información pertinente para sus clientes actuales y potenciales. Al mismo tiempo no promueve ni visibiliza su marca, lo que puede influir directamente en las ventas.

Si la empresa no implementa herramientas que le ayuden a ir a la par, evolucionar con el mercado, y no enfoca sus esfuerzos en estrategias para la recordación de marca, posicionamiento y crecimiento de la empresa, esta no va a sobresalir ante la competencia, y será difícil lograr los objetivos trazados.

6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿qué consecuencias puede sufrir la empresa si no implementa marketing digital?

6.3 SINTECIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las empresas con las que la compañía compite en el sector?

¿Cómo está el consumo de las empresas inmobiliaria a nivel local?

¿qué aspectos tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir una inmobiliaria?

¿Qué proceso de comunicación realiza Acerka Inmobiliaria para dar a conocer los inmuebles y sus beneficios?

¿De los diferentes medios de comunicación que presenta el internet, cual utiliza el target de las inmobiliarias?

¿Qué canales virtuales son viables para transmitir posicionamiento online?

¿Cómo se encuentra el reconocimiento de la empresa en internet?

¿Cuánto es el tiempo de respuesta a los comentarios de los usuarios en las redes sociales de Acerka Inmobiliaria?

¿Qué estrategia se pueden aplicar para mejorar posicionamiento de la marca en internet?

¿Dentro de las acciones de marketing Digital cuales se pueden implementar en Acerka Inmobiliaria?

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

- Proponer estrategias para el plan de marketing digital de la empresa ACERKA S.A.S en la ciudad de Medellín

7.2 OBJETIVOS ESPECIFICO

- Identificar la competencia actual de la empresa ACERKA S.A.S en la ciudad de Medellín
- Conocer los medios comunicacionales a través de los cuales la empresa se comunica con el cliente
- Indagar canales de comunicación correctos por donde transmitir el posicionamiento de la empresa para la estrategia digital
- Definir la situación actual de la marca en el mercado Digital para proponer estrategias para el plan de Marketing
- Identificar qué estrategias de posicionamiento ofrece el marketing digital

8. JUSTIFICACIÓN

8.1 JUSTIFICACIÓN TEORICA

El presente trabajo trata de evidenciar como la buena gestión de marketing digital por parte de las empresas genera un mayor posicionamiento en el mercado, generando mayores oportunidades de negocios, fidelización del cliente, y una mayor recordación en la mente del consumidor. Por lo tanto, se debe resaltar las redes sociales, y plataformas de búsquedas online como medios importantes para la visibilizar y promover la marca en el mercado.

Desde una vista a ACERKA S.A.S. se evidencia en las técnicas internas la falta de cohesión entre la realización de las tareas estipuladas, es decir, como llevar los proyectos al cliente, y lo que se supone hacen desde la plataforma estratégica.

Para contrarrestar los efectos causados por las anomalías de los mecanismos internos, la mejor forma de abordarlos es desde una perspectiva lógica que dé solución a estas necesidades, y que esté soportado en un apartado teórico de bases sólida, y preferiblemente que cuente con un grado de credibilidad suficiente para ser utilizado al interior de cualquier organización con las mismas falencias.

Para este caso, lo más apropiado a implementar, son las investigación, datos y conceptos importantes, plasmados por el experto en marketing a entrevistar, recolección de datos a través internet, la agencia LAMUNDI especializada en marketing digital para inmobiliarias, CIDADE, quien ofrece un servicio de posicionamiento para las inmobiliarias en el mundo online, y SMA propiedad raíz, ubicada en Medellín en el sector del poblado, quien aplica estrategias de marketing digital para su posicionamiento en el mercado.

8.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Esta iniciativa puede llegar a informar a las personas del sector inmobiliario que apenas estén incursionando como base para mejorar la visibilidad de su marca, o simplemente para documentarse un poco sobre las alternativas que brinda el marketing online para posicionamiento.

En el mercado es usual encontrar personas que aun ven en el marketing tradicional una única forma de sobrevivir en el mercado. La información planteada en este proyecto podría ayudar a ver en el marketing digital otra forma de llegarle a su target.

8.3 JUSTIFICACIÓN METODOLOGICA

Esta iniciativa se encamina a estudiar el Marketing Digital, puesto que se considera es una herramienta que ayuda a las empresas sin importar que tan pequeña o grande sean permitiéndole llegar a más clientes, y en la obtención de información actualizada

constantemente sobre los productos/servicios que se ofrecen, incrementar ventas y eficiencia en las estrategias de posicionamiento.

Para lo anterior, se utilizará búsqueda a través de libros, revistas, blogs, y documentos obtenidos por internet, y también obtención de información por medio de la realización de una entrevista a un experto en marketing Digital, y una persona que trabaja actualmente en la empresa tratada. Todo esto con el fin de obtener mayor información sobre el tema tratado.

8.4 JUSTIFICACIÓN PRACTICA

Algo para anotar, es sin duda es que la capacidad competitiva y el ritmo tecnológico en el que nos sumergimos han hecho que las marcas replantee la alternativa de implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, les facilitan a las empresas en vía de crecimiento la contingencia de poner sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar a muy bajo costo estrategias (Mancera, 2013)

Como un beneficio practico, el presente trabajo del marketing digital para posicionamiento, aborta una situación primordial para las empresas comerciales ya que se expone una herramienta potente a través de la cual se crean nuevas plataformas de negocios, abriendo nuevas oportunidades de ganancia.

Este proyecto seria de utilidad para que aquellas personas que sigue enfocando sus esfuerzos solo en el marketing tradicional para ganar participación y posicionamiento en el mercado, puedan contemplar el marketing Digital con una opción más efectiva y a un menor costo. en la actualidad, es bastante el porcentaje de empresas con poca inversión en el

marketing digital, por tanto, existe la necesidad de mejorar el conocimiento sobre esta para una mayor integración con las nuevas generaciones y tendencias.

el proyecto puede tener un impacto positivo, debido a que una empresa para llegar a ser competitiva, debe estar en constante cambio adaptándose a las exigencias del mercado, debe renovarse en sus procesos y mecanismo para llegar a ajustarse a los nueva era, de seguro lo digital está cambiando la forma de venderse como empresa y la manera de ofertar sus productos y servicios.

8.5 JUSTIFICACIÓN PERSONAL

desde el punto de vista personal, el tema del Marketing Digital es de suma importancia en nuestro entorno, es decir, ya no basta con producir bienes, hay que hacer una constante innovación en el servicio hacia el cliente adaptándose a las exigencias del mercado, creando relaciones más afectivas y positivas, superando sus expectativas y facilitar la fidelidad a la marca.

La mayoría de personas pasan su tiempo en internet, teniendo como posibilidad la búsqueda constante, pudiendo conocer nuevos productos ofertados que satisfagan sus necesidades, y sobretodo que puedan acceder a ellos sin necesidad de trasladarse hasta un sitio específico. Cabe resaltar que las ventas inmobiliarias por su naturaleza necesitan de un contacto físico por supuesto, para firmar los contratos, entre otros, pero la mayoría del target

de las inmobiliarias se podría decir, se mueve en internet, por medio de este acceden a la búsqueda de proyectos, casas, apartamentos u otro bien de su interés, desde el lugar donde se encuentren.

Por eso, es importante para los consumidores tener un fácil acceso a la información de los proyectos, y hacerse una idea de los que abarcan sus preferencias, también a su vez tener interacción constante online a la hora de pedir información sobre la ubicación, precio u otro aspecto referente a una foto publicada si ese fuere el caso.

atender sus dudas, quejas o también para conocer su percepción frente a la marca, ayuda a que la empresa tenga una mayor participación en el mercado.

9. ALCANCE

A través de este trabajo se pretende llegar al cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente para lograr el desarrollo de la propuesta del plan de marketing digital para así conseguir que los clientes puedan tener facilidad en la búsqueda de bienes, obtener información y que a la vez la empresa incremente su reconocimiento en las plataformas online

Una vez realizada investigación, que al pendiente la puesta en marcha de la propuesta por parte de la empresa, quien ha sido estudiada en este caso, adicionalmente que sea de ayuda para las empresas del sector inmobiliario, que puedan resolver sus dudas respecto al posicionamiento a través del marketing Digital y puedan implementar las mejores estrategias para su empresa.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1 Marco teórico

En esta sección se tratarán conceptos y argumentaciones las cuales se consideran son base importante del presente trabajo.

10.1.2 Marketing y ventas

Empecemos diciendo que, dentro de cualquier organización con una amplia estructura, los departamentos de Marketing y de ventas, son dos piezas claves para el éxito de una empresa. Pero claro está el problema reincide cuando estos dos eslabones no cuentan con la comunicación adecuada, debido a que ocasionan problemas que pueden cambiar el futuro de la organización. Si bien son distintos departamentos, pero en las actividades que cada uno realiza son de excelente retroalimentación para otros. (Zeithaml, 2012)

Es usual encontrar que muchos confundan el marketing con ventas, y, al contrario, lo que es un error. El mercadeo reside en diseñar un producto que vaya de acuerdo a las necesidades del mercado y por supuesto de los clientes, promover dicho producto a través de

campañas de publicidad, etc. y establecer un precio que sea competitivo para el producto o servicio. Es la plataforma que logra impulsar las ventas, mientras que, el proceso de venta es básicamente lo que se debe hacer para ofrecer o vender el producto, y lograr conseguir buenas ventas. En conclusión, el uno depende del otro. El triunfo de un negocio depende, en gran medida, de estas dos importantísimas actividades. (Amaro, 2012)

Sin embargo, teóricamente, estos dos departamentos deben trabajar de forma independiente de las demás áreas de la organización , aunque conservando la lógica relación de comunicación interna, abierta y fluida, que logre el mejor funcionamiento de la empresa (Amaro, 2012)

10.1.3 Marketing Digital y El Consumidor Cibernético

El marketing digital podría definirse de múltiple manera, para este caso podemos definir el marketing como aquella aplicación de estrategias con fines comerciales llevada a estos medios virtuales.

Con el entorno digital surgen nuevas herramientas de inmediatez, Redes innovadoras que surgen día a día, y la posibilidad de medición real de cada una de las estrategias empleadas. Se echar de ver dos instancias que son la web 1.0, 2.0, y la nueva actualización los search de posicionamiento o google Adwords (Nerea, 2016)

Resulta posible evidenciar como las nuevas tecnologías han renovado al mundo actual entre los cambios más significativos los "consumidores cibernéticos" y del cyber business-to-

business, la realidad cambiante de un mundo cada vez más complejo, dinámico y caótico, y las olas de El espíritu empresarial y la innovación y sus nuevos modelos de negocio asociados. (Wind, 2002)

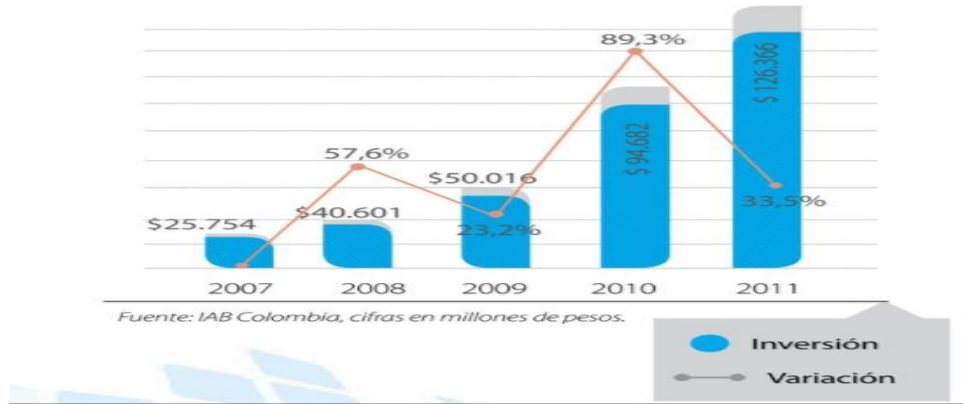
La tecnología no solo está cambiando toda la concepción de los productos y el mercado y consumidor. Es el cliente cibernético la principal muestra de que los nuevos enfoques de necesidades están cambiando a la causa con mayores exigencias de personalización, y tiene consigo el poder de decidir la información que quieren o no ver, y el precio al que están dispuestos a comprar

Los consumidores ahora pueden ordenar productos basados en cualquier atributo deseado, precio, Valor nutricional, funcionalidad, etc., o combinación de atributos tales como precio valor. Pueden obtener fácilmente respaldos y evaluaciones de terceros Aprovechando la experiencia de otros usuarios. Sin embargo, no son homogéneos. Varían mucho con respecto en la medida en que dependen de Internet. La dependencia en Internet varía Por dominio (servicios financieros versus compra de alimentos vs automóviles, etc.) y el Característica de los consumidores, especialmente su "comodidad natural" con Internet (Wind, 2002)

10.1.4 Inversiones en Marketing Digital

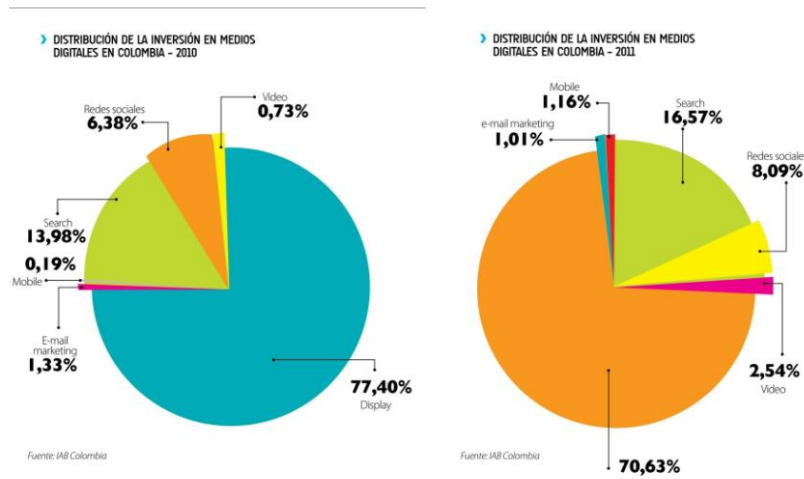
De acuerdo con la revista P&M, Colombia. “las empresas han incrementado la inversión publicitaria en medios digitales años tras años”

TABLA 1 Inversion en marketing



Fuente: Ediciones P&M S.A.S

TABLA 2 Inversión por Redes



Fuente: Ediciones P&M S.A.S

10.1.5 Importancia del marketing Digital en las empresas

En la actualidad las personas son sometidas a anuncios publicitario las 24 horas del día, el mercado está totalmente saturado por la cantidad de ofertantes que quieren resaltar a toda costa, es por esto que el marketing resulta de gran importancia. Antonio romera explica que la que en una empresa el marketing es importante por la superación de la oferta ante la demanda, el marketing existe como tal, cuando esa misma demanda no se ha adecuado a la oferta

En el mismo aspecto Fonseca, afirma: “el mundo está cada vez más conectado y los usuarios son cada vez más exigentes. Respondiendo a estas coyunturas el mercadeo es cada vez más incluyente, más social y más digital. Durante los últimos años hemos visto como el marketing ha cambiado radicalmente gracias a la tecnología, el Internet y la internacionalización de las empresas”

Como hemos resaltado antes, la tecnología ha evolucionado significativamente atreves de los años, trayendo consigo mejoras en los procesos productivos de una organización, pero también la mejora de conexiones, permitiéndole a esta un mayor alcance de público, y una internacionalización. Todo esto en su mayoría gracias al Internet y las redes sociales que se han encargado de enmarcar tendencias en el marketing Digital entendiendo las exigencias del consumidor con una mayor facilidad

El cliente no solo puede estar más cercano a la marca, sino que también le permite a la empresa conocer su preferencia para llegarle de una manera más eficaz, y sobretodo permite conocer de una manera más inmediata la percepción que tiene sobre la marca.

Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se empleen estrategias de Marketing online , que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés (Figueroa, 2016)

10.1.6 Principales herramientas de marketing digital para el Posicionamiento

Dentro de las estrategias del marketing digital se deben tener en cuenta las siguientes:

10.1.7 Redes Sociales

La tecnología logro permitir lo que hace algunos años ya, era inimaginable. Poder Enviar caracteres A miles de kilómetros, que permite no solo compartir mensajes, también fotografías y todo tipo de caracteres de multimedia desde un teléfono móvil u otro aparato con funciones similares ha revolucionado la manera de comunicarnos sin duda alguna, posibilitando acortar distancias desde la otra parte del mundo. Pero no se queda ahí el impacto, las transmisiones en vivo que han adoptado las redes sociales como “video chat” y “directos” cambio la forma de relacionarnos.

Para muchas empresas, las redes sociales no solo representar una nueva forma de comunicación sino también unas reducciones bastante altas de costes, lo que antes significaba hacer costosas investigaciones de mercados para tratar de conocer los gustos del mercado,

ahora se convierte en una investigación casi que inmediata y muchísimos más detallada a raíz de que los perfiles de las redes sociales son de gran ayuda para analizar al cliente.

La interactividad que permite los mismos medios, se convierte en una gran ventaja, pero también podría ser vista como una desventaja. Al lanzar una campaña publicitaria de marketing activa en cada persona percepciones que por medio del internet se entienden como pólvora, creando grupos de apoyos, manifestaciones o conseguir crear nuevas modas en una situación concreta.

Las relaciones entre cliente y marca pasan de ser vertical a convertirse en una comunicación horizontal posibilitando una conexión de igualdad para que el consumidor online se convierta en emisor, productor de sus contenidos y transmisor de información.

10.1.8 Google Adwords

La plataforma publicitaria en línea Adwords, tiene como fin por medio de buscadores ayudar a atraer personas a un sitio web específico, les permite también a los anunciantes los primeros lugares en resultados de búsqueda por medio de palabras claves. A diferencia de los otros buscadores, este permite ocupar posiciones en los rankings de búsquedas inmediatamente ayudando al posicionamiento y obteniendo resultados casi que inmediatos a las empresas.

Se divide en dos modalidades red de busque y red de display. Básicamente se trata de hacer publicidad a través de dos formas, costo por CPC, que es costo por clic quien resulta ideal para reducir los costes de una empresa, debido a que solo se paga por lo que se consume, y la segunda opción es costos por visualización de la publicidad.

Las dos formas utilizan la segmentación al elegir el mercado meta al que se quiera dirigir, en la plataforma se puede elegir si se desea segmentar por edad, ubicación, genero, nivel de educación, etc. La Red de display son anuncios conformados por imágenes, gráficos, aplicaciones, sitios web o videos asociados directamente con google.

10.1.9 Google Analítico

Se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que pueda decidir qué datos desea ver y personalizar sus informes con solo unos clics. Para las empresas que quieren trabajar el tema de posicionamiento es indispensable esta herramienta en la página web, debido a que te permite analizar la cantidad de tráfico que llega a el sitio, además conocer de qué ciudad, dispositivo se conectaron

Google Analytics no solo permite medir las ventas, sino que también le ofrece información cómo han llegado a él, es decir a su sitio web y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

10.2.1 Posicionamiento SEO Y SEM

La optimización para motores de búsqueda(SEO), son un tipo de posicionamiento que se trataba básicamente de aplicar variedades de técnicas para mejoras a presencia de una página web en los resultados de buscadores orgánicos, es decir, que no se pagan.

Una página web atrás ves del posicionamiento SEO pueden encontrarse en los primeros lugares orgánicos, con tan solo un grupo pequeño de palabras claves bien determinadas, debe ser basado en un previo análisis para así permitirle a la empresa ser buscada por personas que no tiene conocimiento de esta o sus productos.

Navarro, agrega: cuando se frente a diferentes competidores batallando por los primeros lugares para determinados resultados de búsqueda normalmente suelen ser muy pequeños los detalles que marcan la diferencia se encuentra en una competencia igualada.

Por otro lado, el buscador de posicionamiento Pago (SEM), trata de una estrategia web que permite posicionar en los primeros lugares de Buscadores de internet, a diferencia de SEO, este debe ser pagado. Esta herramienta también le asegura a la compañía identificar los clientes potenciales y conducirlos hacía su sitio web.

10.2 .2 Social media Marketing

Los medios de comunicación sociales ha sido uno de las mayores implementaciones de la web, es uno de los sectores con mayor crecimiento en la web hablando de personas involucradas y el tiempo de permanencia en este. le permiten al usuario comentar y compartir información y construir sobre conversaciones ideas y medios de comunicación.

Cada plataforma de medios de comunicación social ofrece a los usuarios y empresas beneficios únicos de participación en función del uso común de las plataformas, la participación y las oportunidades publicitarias o promocionales (Tedeschi, 2014)

La estrategia de la social media bien estructuradas puede llegar a identificar las plataformas de los medios sociales que puede ofrecen el mejor retorno de la inversión para un individuo particular, ya sea ventas de sitios por medio de anuncios o Branding. Adicionar esta herramienta cuida la reputación online de una empresa

Aplicación de la marca en las áreas de la vida social y medios de comunicación

TABLA 1 Aplicación Social Media



Fuente: propia

De acuerdo con Salomón El social marketing tiene como objetivo:

1. Para aumentar la capacidad de reconocimiento
2. Para influir en el deseo

3. Fomentar la evidencia
4. Facilitar las compras
5. A fin de fortalecer la lealtad de marca

TABLA 2 Social Media



Fuente: www.ie.edu/fundación.com

10.2.3 Big Data y las nuevas generaciones

en la actualidad en el Big data, el acceso a la información sucede de una forma sin precedentes, la recopilación de datos que se extrae de aplicaciones y otros sistemas que sirven como apoyo en todos los procesos comerciales, los servicios y las redes sociales, se encuentran de una forma acostumbrado pero también en formato imagen y nota de voz, esta información se encuentra disponible las 24 horas en tiempo real lo que puede significar una ayuda para las

empresas por la inmediatez que esto representa . sobre esto, Salvador afirma, que el sistema Big data se enfoca en la disponibilidad en un volumen grande de información en tiempo real.

En este sistema la tecnología cumple un papel importante ya que permite almacenamiento de mucha información, reduciendo costos debido que la recolección de esta red es más económica que hacer con investigaciones tradicionales.

A continuación, se mostrará una imagen que ilustra con el concepto de Big Data.

TABLA 3 Volumen, Variedad, Y Velocidad de Big Data



Fuente: www.ie.edu.com

10.2.4 Sistema CRM

La gestión de la relación con el cliente (CRM) trata de plataformas virtuales que sirven para gestionar relación con el cliente por medio de recolección de información, creando después bases de datos con el fin que toda la empresa conozca de esta en cualquier lugar donde se encuentre. El CRM mediante una actualización de los deseos y necesidades del cliente da lugar a la creación de estrategias y programas con el fin de satisfacer sus necesidades de una manera efectiva.

Buscar fidelizar al cliente mediante la solución de sus quejas y reclamos y la identificación de sus gustos lo que permite una ventaja frente a la competencia. Se dice que un cliente fiel es fácil a comprar productos nuevos producidos por la empresa.

La buena gestión de este, facilitará la comunicación y bandera de publicidad, atracción de los usuarios y clientes potenciales, además al lanzar un nuevo producto se podrá medir el éxito por medio de los clientes fieles identificados en el sistema. es una estrategia que requiere largo plazo una inversión que en el futuro se convierte en ventajas para la empresa que lo aplique (Mancera, 2013)

10.2.5 Análisis de la competencia

Para generar estrategias de reconocimiento en una empresa, es de suma importancia analizar la competencia y el portafolio de ser servicio que este ofrece. Trata de una indagación profunda de las fortalezas, debilidades de los competidores con el fin de tomar decisiones que beneficien a la empresa para captación de clientes mediante el diseño de estrategias.

No solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, también beneficiarse de sus falencias o debilidades, para bloquear o

hacerle frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar estrategias que les estén dando buenos resultados.

Edward De bono (2010) afirma que “la competencia es importante como parte de la base de línea para la supervivencia”

10.2.6 Diseño del mensaje en el marketing

El contenido del mensaje, es decir lo que pretendo comunicar es de gran importancia para la persona de marketing, para identificar como lo quiere expresar ante el consumidor de acuerdo con Kotler (2008) en el diseño del mensaje se debe tener en cuenta su estructura

- ✓ Los argumentos fundados: trata de mostrar los beneficios que tiene el producto de su preferencia
- ✓ Los argumentos emocionales: tratan de provocar emociones como amor, amistad, humor entre otras. Con el fin de seducir al cliente para efectuar la compra
- ✓ Los argumentos morales: tratan los valores del cliente, es importante anotar que la creación del mensaje debe ser diseñada de manera que sea entendida por el consumidor.

10.2.7 Plan estratégico Marketing Digital

Basándonos en el plan propuesto por inexmoda se plantea lo siguiente:

1. ¿Cómo estamos utilizando los medios digitales ahora?

AUDIENCIA Y ANALISIS DEL CLIENTE	INVESTIGACION DE LA COMPETENCIA	ANALISIS DE PATNERS	DAFO: REVISION DEL MARKETING ACTUAL
----------------------------------	---------------------------------	---------------------	-------------------------------------

- Establecer objetivos: ¿Qué objetivos quiero lograr?

ESTABLECER UNA MISIÓN Y VISIÓN	ESTABLECER Y EVALUAR METAS	GESTION DE MARKETING DIGITAL	ABRIR NUEVOS MERCADO
--------------------------------	----------------------------	------------------------------	----------------------

- ¿Cómo conseguimos nuestro objetivo?

SEGMENTACIÓN Y MERCADO	POSICIONAMIENTO DE MARCA Y PROPUESTA DE VALOR	COMPROMISO Y ESTRATEGIA DE CONTENIDO	ESTRATEGIA MULTICANAL INTEGRADA
------------------------	---	--------------------------------------	---------------------------------

2. Tácticas: ¿Qué actividad On line optimizar?

- **Alcanzar:** Optimización motores de búsqueda SEO, Pago por Clic, On line PR, Marketing en redes sociales, Marketing de afiliación Publicidad On line.
- **Actuar y convertir:** Efectividad de portada e interiores, Contenido de Marketing Efectividad de diseño de página de entrada, Buscar y navegar, posibles mejoras Eficiencia de las paginas categoría y producto, Eficiencia del carrito y pago Comercio electrónico y redes sociales.

- **Comprometer:** contenido de marketing, Email marketing y promociones Estrategia de e –mailing, Soporte y atención al cliente, Marketing Móvil CRM SOCIAL.

3. Presupuesto: Estimación de recursos valor h/H, Compra Hardware o software, Inversión de Pauta On line.

4. Definir un plan de acción:

- **ACTIVIIDAD:** describir cada una de las actividades que se requieren para el cumplimiento de la estrategia

- **FRECUENCIA:** el cual va a estar al aire, mi campaña, periodicidad de una publicación, actualización de contenidos en mi blog o sitio web y cada cuanto voy a compartir información

- **HERRAMIENTAS:** soluciones de software y eventualmente de Hardware sobre las que se realiza la implementación técnica del proyecto.

- **RECURSOS:** Estimar los recursos humanos y de tecnología necesarios para implementar la estrategia.

- **RESPONSABLE:** asignación de personas dentro de la organización para liderar las actividades descritas en el plan de acción.

- **INDICADORES:** plantillas de medición de cumplimiento de las actividades asignadas debe estar expresado en números o porcentajes.

- Hacer cuadro de mando (por herramienta y alcance)

5. Control y Seguimiento del Plan de e-Marketing (matriz de control y seguimiento)

Tabla 4



Fuente: www.Inexmoda.org.co

10.2.7 plan de marketing para la inmobiliaria acerka S A S

Un plan de marketing inmobiliario digital es un documento que recoge los objetivos y las estrategias comerciales de un negocio en un entorno online, primeramente, sin un plan escrito y bien estructurado no será posible llegar muy lejos en el mundo virtual. Para este plan es primordial saber cómo funciona el internet y los buscadores ya que son los que te posicionaran, las estrategias deben ser elaboradas teniendo en cuenta el comportamiento, las preferencias, y hábitos de los potenciales clientes, dirigirse a la audiencia adecuada es la clave para rentabilizar al máximo la agencia inmobiliaria. El medio digital permite el microtarget que es lo que permite llegar a un cliente potencial muy definido, generar credibilidad es también fundamental para la captación online en el sector.

Hay que tener en cuenta que es muy diferente generar tráfico a generar solicitudes de información, es primordial saber que los potenciales clientes tienen una forma determinada de comportarse online, de buscar información, y como solicitarla.

En concordancia con Luis Londoño, cualquier plan de marketing tiene como objetivo establecer los pasos a seguir para alcanzar unas metas determinadas, ya que siempre responde dos preguntas cruciales que deben hacerse antes de lanzarse a mercado las cuales son; ¿Qué debes conseguir? Y ¿Cómo debes conseguirlo?

- La primera fase consiste en analizar la situación actual en la que se encuentra, la inmobiliaria acerca S A S.

-En la segunda fase se deben establecer los objetivos del plan de marketing, se puede considerar la parte más importante del plan, puesto que de aquí es donde parten las decisiones que beneficiaran a la empresa.

-La tercera fase consiste en crear el plan operativo, en esta hay que definir cómo hacer bien lo que hay que hacer

-la cuarta fase es el presupuesto y control, es la parte donde se verifica el presupuesto que necesita para realizar los objetivos que la empresa se ha puesto, y la inversión a utilizar en cada actividad.

Cabe aclarar que para la propuesta bien definida de un plan de marketing digital es necesario contar con la presencia de un experto en medios digitales, sumándole la información detallada que la empresa considera privada para poder llegar más afondo y definir un buen plan. A continuación, se mostrará una recreación de un

plan del cual se obtendrá información de los pasos que se deben tener en cuenta, e información valiosa para un buen posicionamiento a través de este.

1. Análisis de la Marca

ANALISIS FODA	ACERKA INMOBILIARIA S A S
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades individuales reflejadas en lo colectivo - Cumplimiento en las citas pactadas con el cliente - Excelente ubicación(poblado) - Conocimiento en la gerencias y promoción de proyectos y manejo de software - Habilidad para la toma de decisiones - Experiencia en inversiones - Certificados de seguridad al día y pertenecen a la Lonja, la asociación que regula a las inmobiliarias. - Excelentes alianzas a la hora de elegir los proyectos a promocionar - -excelente nivel de los asesores de 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a los avances tecnológicos para recrear los proyectos sobre plano - Necesidad de vivienda o locales del mercado, buena demanda. - Crecimiento del sector - Débil imagen en cuanto a honestidad y transparencia en otras empresas -

venta	
- Asesorías personalizadas	
Debilidades	Amenazas
- débil reconocimiento en el mercado	-fuerte competencia en el sector
- orientaciones estratégicas poco claro	-competencia con muchos años en el mercado
	-cambio en las necesidades del consumidor
	-plan de marketing digital y de ventas bien estructurado de otras empresas

Fo: aprovechando la demanda del sector, y los conocimientos internos colectivos, hay que saber vender los proyectos de tal forma que el cliente, recuerde la seguridad y calidad que se le brinda en la empresa.

Do: Alcanzar con una excelente imagen y reconocimientos empresarial, la satisfacción de las expectativas de la sociedad.

Fa: con una mejor organización estratégica desarrollar una buena competitividad para competir con grandes empresas del sector.

Da: planear objetivos sobre donde más quiere llegar la empresa para buscar la calidad total, reconocimiento para ser nombrado en el medio.

Por medio del marketing Digital se pretende alcanzar más presencia en el mercado y mayor alcance de público para generar más recordación, también usar contenido de valor para los posibles clientes potenciales y para aumentar la experiencia positiva en los existentes.

2. Objetivos de la empresa

Entender y conocer los objetivos que se quieren cumplir a corto y largo plazo, como se explicaba antes con el plan se buscaría aumentar las ventas y recordación por medio de una presencia significativa en internet, después que la marca como tal sea conocida, fácilmente se podrán identificar los proyectos pautados en cualquier red de difusión online.

Acerka inmobiliaria se proyecta como una empresa sólida, estructurada y consolidada en el sector inmobiliario, enfocada hacia la calidad y rentabilidad de los proyectos en los cuales participa, busca ser una empresa líder, y para eso deberá planear bien sus objetivos orientados al mercado, que quiere hacer y que quiere obtener con el plan de marketing. Como se explicaba anteriormente los objetivos del plan, es ayudar a la empresa a tener una mejor posición en el mercado, lo que posibilita un mayor alcance de público, y aumentaría las ventas.

- Aumentar el alcance de publico
- Que la marca se dé a conocer por otras personas
- Aumentar la presencia en el mercado
- Aumentar ventas

3. Análisis del mercado

En este plan se busca abarcar un mercado especifico como lo es el Digital.

Geográfico: personas que estén ubicadas en cualquier sector, que estén interesados en comprar un bien donde la empresa tenga proyectos, sectores como, envigado, la estrella, el poblado, y sabaneta.

Demográfico: personas solteras, casadas, con hijos o sin hijos, sin importar sus preferencias sexuales, o nacionalidad. La empresa cuenta con apartamentos, casas, y locales de diferentes áreas y distribución según se acomode a la presencia del cliente.

Socioeconómico: va dirigido a personas con un poder adquisitivo alto, de extracto 4,5, y 6.

Psicografico: los individuos se caracterizan por tener hábitos y un estilo de vida bien definido, son personas que se preocupan por la apariencia de sus viviendas, y la ubicación.

4. Definir el segmento del cliente

Aunque que sabe que la empresa tiene un segmento claro, es necesario hacer un análisis e investigación para conocer al cliente, y que tipo de inmueble presenta más demanda dependiente los hábitos o preferencial de las personas, para así poder tener un estudio más detallado y brindar una mejor asesoría. Saber qué tipo de cliente elige x área o x producto. Después de hacer un análisis en general, hay que sacar detalladamente, donde están los clientes que tengan poder adquisitivo, que proyecto demandan más, que ubicación, donde se satisface más las necesidades del consumidor. En pocas palabras, el perfil de cada cliente.

5. Análisis del mercado Digital

Es necesario analizar la presencia de la competencia, en este caso pudimos conocer la competencia de acerca por medio de una entrevista realizada a un personal interno de la empresa, y mediante observación se evidencio que la competencia tiene presencia en internet, y que en páginas que sirven de intermediarios para mostrar bienes es fácil visibilizar a la competencia. Es útil utilizar Benchmarking, para hacer un tipo de comparación. Analizar su posicionamiento digital, el contenido que suben y si interactúan con el cliente por ese medio, es decir analizar todo de tal forma de tomar como referencia y analizar sus fortalezas y debilidades para aprovecharlo en el posicionamiento de CERKA S A S .

6. Definir objetivos de marketing

- Renovar la imagen de las redes sociales, y pagina web.
- Contenido de valor, actualización contante y respuestas inmediatas en las redes como Facebook, Instagram, ya que posee una gran cantidad de usuarios.
- Optimizar los motores de búsqueda, reforzarlos para que la empresa aparezca en los primeros lugares cuando las personas ingresen palabras referentes a inmobiliarias.
- Aumentar la interacción de la marca

- Realizar convenios para que las fotos de los bienes aparezcan en páginas aliadas e intermediarias como fincaraiz.com

7. Definir las actividades y presupuesto

- Publicidad en los buscadores (SEM)
- Posicionamiento en los buscadores (SEO)
- Programación de página web y diseño y personalización de redes
- Creación de contenido de valor
- Creación de video corporativo
- Creación de Banners Publicitarios

8. Puesta en marcha del plan

Es necesario tener en cuenta que no se puede archivar el plan escrito, se debe poner en marcha lo plasmado para obtener mejores resultados, ya que en el informe escrito se especifica cada detalle interno y externo de la empresa útil para un mejoramiento.

9. Seguimiento constante del plan

Se debe controlar y medir el funcionamiento del plan, revisar contantemente como está la interacción con el cliente, revisar las visitas a las redes y pagina web, comentarios que hace la gente respecto a la empresa, etcétera.

Para las actividades es necesario contratar a un Community manager o experto en Marketing Digital.

10.2.8 Beneficios de un plan de Marketing Digital para Acerka Inmobiliaria S. A. S

Entre los muchos beneficios podemos decir que, el marketing Digital le permite a la empresa direccionar de una mejor forma sus esfuerzos.

- Le permite crear valor de marca y mejorar la presencia: el mundo Digital ayuda la marca a darse a conocer, permite las personas estén informados de los productos que ofrece la marca, y lo más importante es una plataforma donde se puede comprar, en el caso de acerka, es un camino perfecto para pactar la compra, porque si a la persona ve suficiente visualización de la inmobiliaria, los proyectos entre otras cosas, ya sabe el lugar fijo donde va a llegar y el producto específico de su agrado para proceder a mirarlo y comprarlo.
- Competencia nacional e internacional: en esta plataforma no importa el lugar de ubicación de una empresa, se puede competir con grandes empresas ubicadas en diferentes ciudades lo que aumentara las competencias de la empresa en el mercado.
- Fácil localización de la empresa
- Inmediatez de respuesta en la publicidad u otro contenido dirigido al cliente
- Comunicación más cercana, interacción constante sin importar donde se encuentre el cliente potencial

- Mejor segmentación, publicidad más eficaz .

10.2. MARCO CONCEPTUAL

Según Rovere, (2012) una estrategia podría definirse como es aquel conjunto de acciones que se utilizan para lograr un determinado objetivo en el mercado el mercado. En este diseño se debe incluir el diseño del concepto estratégico, el desarrollo de tácticas, el cronograma de actividades y su respectivo presupuesto y control.

De las estrategias más vista en el mercado, se hace para lanzar un nuevo producto.

De esta manera un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para, adquisición, o consumo. Satisface deseos o necesidades. Mendoza dice “Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos” (Mendoza, 2012)

La empresa quien oferta el producto es “La unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio" (Mendoza, 2012)

Mendoza (2012) también agrega que una marca aparte de ser un símbolo diferenciador es una de las variables estratégicas más significativos de una empresa ya que día tras días esta adquiere más adquiere protagonismo.

Por otro lado, se entiende que un producto está posicionado cuando este puede ser identificado en un lugar ante otros productos, y permanece en la mente del consumidor. Antes de posicionar una marca o producto se debe tener en cuenta una segmentación de mercado y hacer un plan de comunicación para saber a qué mercado transmitirle el posicionamiento.

10.3 MARCO CONTEXTUAL

Acerka Inmobiliaria S.A.S. como sociedad nace en el año 2013 bajo el nombre de Propiedades Deluxe S.A.S. y cuyas labores se enfocaron en la comercialización, tanto de proyectos nuevos como de inmuebles usados, a raíz de la sinergia realizada en el año 2015, se decide evolucionar su imagen, bajo la premisa de la evolución interna de la sociedad, la cual, a partir de esa nueva alianza crea dos nuevas líneas de negocio, Promoción y Gerencia. Los productos ofrecidos por Acerka se caracterizan por el profesionalismo puesto en cada una de sus gestiones.

La empresa está ubicada en el sector del poblado, es una empresa que se dedica a la Inversión, Gerencia y Venta de proyectos inmobiliarios, cuyo objetivo principal es el de Invertir y/o desarrollar proyectos estructurados que cumplan con las expectativas de rendimiento, calidad y cumplimiento que exige tanto el cliente final como los socios del mismo, se enfocan en buscar el fortalecimiento interno del equipo de trabajo y realizando una administración racional de los recursos humanos, financieros y físicos de la compañía.

10.4 MARCO LEGAL

Ley 820 de 2003 Por la cual se expide el régimen de arrendamiento de vivienda urbana y se dictan otras disposiciones para regular los contratos de arrendamiento. Se hace énfasis en la promoción de los derechos de los colombianos a una vivienda digna y a la propiedad con función social.

Decreto 3130 de 2003 Aplicable a los contratos celebrados para el arrendamiento de vivienda urbana, teniendo en cuenta aspectos como el pago de los servicios públicos, contrato de arrendamiento, depósitos y otros aspectos referentes al arrendamiento de este tipo de inmuebles.

Decreto 1789 de 2004 Por el cual se establecen disposiciones en relación con las sociedades especializadas en arrendamiento a fin de que éstas enfoquen sus esfuerzos en el desarrollo de la actividad constructora.

Decreto 2223 de 1996 Por el cual se señalan normas que garantizan la participación activa de la comunidad en el cumplimiento de los compromisos del Pacto Social de Productividad, Precios y Salarios.

Ley 242 de 1995 Esta Ley modifica las normas legales que tienen en cuenta el comportamiento pasado del Índice de Precios al Consumidor como factor de reajuste de multas, valores catastrales, rangos, cuantías y cánones, y en su lugar establecer criterios que hacen referencia a la meta de inflación, con el objeto de ajustar la legislación de conformidad con el Pacto Social de Productividad, Precios y Salarios. Además, determina la forma como deberá tenerse en cuenta la meta de inflación en la expedición de normas por parte del Gobierno Nacional y las Administraciones Distritales, Municipales y Departamentales.

Ley 56 de 1985 Por la cual se dictan normas sobre arrendamiento de vivienda urbana y otras disposiciones que garantizan el derecho a la vivienda para la familia colombiana como una obligación del Estado.

Código de Comercio Decreto 410 de 1971 Que regula todo lo concerniente con establecimientos de comercio y su protección legal.

Ley 675 del 2010 Rige el tema de copropiedades y propiedad horizontal.

Decreto 1420 de 1998 Las disposiciones contenidas en el presente decreto tienen por objeto señalar las normas, procedimientos, parámetros y criterios para la elaboración de los avalúos por los cuales se determinará el valor comercial de los bienes inmuebles, para la ejecución de los siguientes eventos, entre otros:

10.5 MARCO ESPACIAL

Ciudad de Medellín, departamento de Antioquia.

10.6 MARCO TEMPORAL

Este trabajo tiene como fecha temporal el 17 de diciembre del 2017

11. ASPECTO METODOLOGICO

11.1 Tipo de estudio

Este trabajo se enfoca en un tipo de investigación exploratorio, ya que el tema ha sido poco estudiado a profundidad, por esta razón el objetivo principal es que se logre un acercamiento al objeto de estudio y obtener nuevos conocimientos. Es decir, se pretendió indagar sobre la importancia del uso y aplicación del marketing digital para el posicionamiento, con el fin de conocer la percepción que tienen los expertos sobre su uso.

También es de tipo descriptivo puesto que se partió de evaluar ciertas situaciones para llegar recoger información para dar una idea clara sobre la presente iniciativa.

11.2 Método de Investigación

El método del estudio es deductivo ya que se permite sacar consecuencias de un de un acontecimiento, es decir abordar un tema para al final llegar a una situación particular.

11.3 Fuentes Técnicas para la recolección información

Este es un aspecto sumamente importante puesto que la información es la base del trabajo, en este se exploraron hechos que ayudan a su fundamentación. Para la recolección de la información se utilizaron las fuentes primaria y secundarias.

11.3.1 fuentes secundarias

Se realizó una búsqueda a través de páginas webs, libros, y publicaciones relacionadas con el tema con el fin de ampliar la investigación.

11.3.2 Fuentes primarias

Estos datos son conocidos por ser fuentes suministradas por la población en tiempo real. se pretende realizar una entrevista a un experto sobre el tema tratado y a una persona que trabaje en la empresa.

11.4 Técnica

El presente proyecto de investigación utilizara técnica la observación por medio de una entrevista.

11.5 tratamiento de la información

La información recogida por medio de la entrevista será presentada de forma escrita y anexada al trabajo

12. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Formulación del Título, tema, Idea																					
Planteamiento del problema y objetivos de investigación																					
Marco referencial																					
Aspectos Metodológicos de la Investigación																					
Justificación de la Investigación																					
antecedentes de investigación																					
Objeto de investigación																					
Alcances de investigación																					
Aplicación de fuentes y técnicas para selección																					

13.1 TABLA DE SEGUIMIENTO

RELACIÓN PREGUNTAS DE SISTEMATIZACION - OBJETIVOS ESPECIFICOS	FUENTE DE INFORMACION	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS	RESULTADO
<p>¿Cuáles son las empresas con las que la compañía compite en el sector? OE: Identificar la competencia actual de la empresa ACERKA S.A.S en la ciudad de Medellín</p>	<p>análisis de información primaria: análisis de la información obtenida por la entrevista</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Análisis de información recolectada en la entrevista realizada a María Yuliet silva personal interno de la empresa Acerka Inmobiliaria S.A.S con enfoque en la competencia.</p>	<p>Identificar aquellas empresas por las que Acerka Inmobiliaria busca diferenciarse en el mercado y competir por una mayor participación .</p>

<p>¿Cómo está el consumo de las empresas inmobiliaria a nivel local? OE: Identificar la competencia actual de la empresa ACERKA S.A.S en la ciudad de Medellín</p>	<p>Análisis de información secundaria: Recopilación de datos de documentos</p>	<p>Recopilación de Datos</p>	<p>Análisis de información recolectada en la entrevista realizada a María Yuliet silva personal interno de la empresa Acerka Inmobiliaria S.A.S con enfoque en la competencia. Recolección de datos secundarios con el fin de ampliar el conocimiento sobre el mercado de inmobiliarias en Medellín</p>	<p>Dar a conocer ideas sobre cómo se encuentra el sector inmobiliario , y como esto puede afectar o beneficiar a la empresa puesto que por lo investigado los competidores van en aumento y la demanda también, en medio de tanta saturación de empresas es primordial diferenciarse y permitirse tener un mayor alcance de publico</p>
<p>¿qué aspectos tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir una inmobiliaria? OE: Identificar la competencia actual de la empresa ACERKA S.A.S en la ciudad de Medellín</p>	<p>análisis de información primaria: análisis de la información obtenida por la entrevista</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Análisis de información recolectada en la entrevista realizada a María Yuliet silva personal interno de la empresa Acerka Inmobiliaria S.A.S con enfoque en la competencia.</p>	<p>Identificar los factores influyentes a la hora del cliente preferir una inmobiliaria y no otra. Con el fin de resaltar posibles mejoras debido a que para la empresa es de gran importancia reconocer los factores para realizar planes más eficaces.</p>
<p>¿Qué medios de comunicación se utilizan para sostener una interacción constante con el cliente? OE: Conocer los medios comunicacionales actuales a través de los cuales la empresa se</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis de la información obtenida por la entrevista aplicada</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Análisis de información recolectada en la entrevista realizada a María Yuliet silva personal interno de la empresa Acerka</p>	<p>Se pretende conocer cómo se comunica el cliente con la empresa, para dar a la empresa la opinión de</p>

comunica con el cliente			Inmobiliaria S.A.S con enfoque en los medios de comunicación usados entre marca-cliente	involucrar otras formas de interacción con este.
¿qué proceso de comunicación realiza Acerka Inmobiliaria para dar a conocer los inmuebles y sus beneficios? OE: Conocer los medios comunicacionales actuales a través de los cuales la empresa se comunica con el cliente	Análisis de información primaria: análisis de la información obtenida por la entrevista aplicada	Entrevista	Análisis de información recolectada en la entrevista realizada a María Yuliet silva personal interno de la empresa Acerka Inmobiliaria S.A.S con enfoque en los medios de comunicación entre marca-cliente	Identificar un medio inmediato y eficaz para interactuar con el cliente con el fin de mejorar su experiencia
¿De los diferentes medios de comunicación que presenta el internet, cual utiliza el target de las inmobiliarias? OE: Indagar canales de comunicación correctos por donde transmitir el posicionamiento de la empresa para la estrategia digital	Análisis de información primaria: análisis de la información obtenida por la entrevista aplicada y análisis de información secundaria: recopilación de datos de documentos	Entrevista	Análisis de información recolectada en la entrevista realizada a Carlos Andrés Naranjo experto en marketing con enfoque en el target de la empresa Recolección de datos secundarios con el fin de ampliar el conocimiento sobre el mercado de inmobiliarias en Medellín	Identificar sitios de internet o redes sociales que frecuenta el público de la inmobiliaria, con fin de que se pueda proponer una mejor estrategias

<p>¿Qué canales virtuales son viables para transmitir posicionamiento?</p> <p>OE: Indagar canales de comunicación correctos por donde transmitir el posicionamiento de la empresa para la estrategia digital</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis de la información obtenida por la entrevista aplicada y análisis de información secundaria: recopilación de datos de documentos</p>	<p>Entrevista y datos secundarios</p>	<p>Análisis de información recolectada en la entrevista realizada a Carlos Andrés Naranjo experto en marketing con enfoque en el posicionamiento Recolección de datos secundarios con el fin de ampliar el conocimiento sobre el mercado de inmobiliarias en Medellín</p>	<p>Dar a la empresa la opinión de transmitir el posicionamiento online por las redes sociales para que haya una mayor divulgación de su marca también paginas inmobiliaria como finca raíz para hacer una alianza y mostrar sus proyectos en este lugar debido a que tiene mucho tráfico y las personas se conminarían directamente con la empresa</p>
<p>¿Cómo se encuentra el reconocimiento de la empresa en internet?</p> <p>OE: definir la situación actual de la marca en el mercado digital para proponer estrategias para el plan de marketing</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis de la información obtenida por la entrevista aplicada y análisis de información secundaria: recopilación de datos de documentos</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Análisis de información recolectada en la entrevista realizada a María Yuliet silva personal interno de la empresa Acerka Inmobiliaria S.A.S con enfoque en la situación actual Recolección de datos secundarios con el fin de ampliar el conocimiento sobre el mercado de inmobiliarias en Medellín</p>	<p>Dar a conocer que tan conocida es la empresa a nivel online, que tanto comentan en sus páginas y redes y así medir y en los buscadores .con el fin de identificar la mejor estrategia</p>

<p>¿Qué estrategia se pueden aplicar para mejorar reconocimiento de marca en internet?</p> <p>OE: definir la situación actual de la marca en el mercado digital para proponer estrategias para el plan de marketing</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis de la información obtenida por la entrevista aplicada</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Análisis de información recolectada en la entrevista realizada a Carlos Andrés Naranjo experto en marketing con enfoque en las estrategias</p>	<p>Proponer estrategias para mejorar el posicionamiento en internet</p>
<p>¿Cuánto es el tiempo de respuesta a los comentarios de los usuarios en las redes sociales?</p> <p>OE: definir la situación actual de la marca en el mercado digital para proponer estrategias para el plan de marketing</p>	<p>análisis de información secundaria: recopilación de datos de documentos</p>	<p>Datos secundarios</p>	<p>Recolección de datos secundarios con el fin de ampliar el conocimiento sobre la inmediatez de respuesta que se le da al cliente</p>	<p>Brindar información y analizar que tanto busca el cliente a la empresa por medio de comentarios en redes sociales y a la vez analizar si hay respuesta por parte de la empresa y el tiempo que demora en responder para mirar si el público le interesa una interacción por este medio</p>
<p>¿cuáles son las estrategias que brinda el marketing online para tener oportunidades de mejoras en la marca?</p> <p>OE: Identificar qué estrategias de posicionamiento ofrece el marketing digital</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis de la información obtenida por la entrevista aplicada</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Análisis de información recolectada en la entrevista realizada a Carlos Andrés Naranjo experto en marketing con enfoque en las estrategias</p>	<p>Dar a conocer las estrategia que sirven para posicionar la empresa en internet</p>

<p>¿dentro de las acciones de marketing Digital cuales se pueden implementar en Acerca Inmobiliaria?</p> <p>OE: Identificar qué estrategias de posicionamiento ofrece el marketing digital</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis de la información obtenida por la entrevista aplicada</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Análisis de información recolectada en la entrevista realizada a Carlos Andrés Naranjo experto en marketing con enfoque en las estrategias</p>	<p>Identificar que estrategias son aplicables en a una inmobiliaria</p>
--	---	-------------------	---	---

13.2 FICHA TECNICA DE ENTREVISTA, FORMATO Y TRANSCRIPCION

13.2.1 Ficha Técnica de Entrevista

<p>FICHA TÉCNICA</p> <p>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Vanessa Guerra</p> <p>NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Carlos Andrés Naranjo</p> <p>FECHA: 13/05/2017</p> <p>LUGAR: Institución Universitaria Esumer</p> <p>TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado</p> <p>OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer la opinión del experto sobre temas como: la importancia del marketing Digital en una empresa, estrategias del marketing Digital, entre otros.</p> <p>OBSERVACIONES: El entrevistado respondió sin ningún problema a todas las preguntas</p>
--

13.2.2 FORMATO DE ENTREVISTA

Antes de empezar la entrevista, se presenta al entrevistado, se le da un saludo cordial, y luego se le pide permiso para proceder con el formato de preguntas.

1. ¿Ha utilizado estrategias de promoción online? ¿Qué estrategias?
2. ¿Influyen las redes sociales en el reconocimiento y posicionamiento de una empresa?
3. ¿Qué tan importante es el marketing digital para una empresa?
4. ¿Cuál considera usted es la clave principal para que una empresa tenga éxito en el mercado actual?
5. ¿influyen las redes sociales en la percepción positiva o negativa de una empresa?
6. ¿cree usted que el marketing Digital aplica para una empresa inmobiliaria?
7. ¿tiene el internet ventaja sobre otros medios de difusión?
8. ¿qué tan importante es conocer a la competencia de una empresa?

9. ¿según su opinión, que medio cree es más efectivo para medir la respuesta de las personas al lanzar una publicidad?
10. ¿qué efectos puede presentar para una empresa no ser reconocida en el mundo virtual?
11. ¿Según su experiencia, podría compartirme algunas estrategias u herramientas del marketing digital que resultan útiles para el posicionamiento de una empresa?

13.2.3. Transcripción completa de la entrevista

En este momento me encuentro con el Docente Carlos Andrés Naranjo, Magister en marketing y conocedor del tema Marketing Digital. Profesor en la universidad Esumer.

¿Buenas tardes profe como estas?

Hola como te va

¿Me permite hacerle unas preguntas?

Si claro

Bueno primero voy a contarte un poquito que hago, quien soy, para que contextualizamos yo soy administrador comercial y actualmente estoy terminando una maestría en marketing, y enfoco mucho en el marketing digital, a hace bastantes años he venido trabajando las herramientas de marketing digital, y digamos que he aprendido bastante sobre ellas y he entendido como se mueve el entorno digital, aunque hay que aclarar algo el entorno digital está constantemente cambiando entonces lo que te sirve hoy no te funciona . pero si claro pregúntame.

¿Ha utilizado estrategias de promoción online? ¿Qué estrategias?

Si, de hecho Con las herramientas que más trabajo actualmente para hacer estrategias de marketing Digital son Facebook apps que se trabaja median el power editor , Instagram que es otra red que va lineada con Facebook, YouTube apps que y sabes que YouTube es el segundo mejor buscador a nivel mundial , y Google que tiene diferentes modalidades entre ellas Display que es más un tema de imágenes, Google Search que es cuando vas directamente a google y colocas interesado en tal producto y tu sales en las primeras posiciones . hablándote un poco el tema de estrategias las que más utilizo son las estrategias de Power Editor de Facebook apps, por el tema los costos son más bajos, allí se trabaja con el CM Y CPA costos por acción y costo por mil impresiones y costos por clic.

Entonces Dependiendo los objetivos de la empresa o del emprendedor ya tú vas a empezar hacer unas campañas que le cobren por cada mil impresiones como tal o sea que mil personas lo vean o costo por acción que tú quieras puede ser dentro a página web puede ser añadir un carrito de compras o por costos de clic, por cada clic creo que vale c300 pesos ya tu determinas cuantas pagas eso lo estoy hablando tanto de Facebook como de Instagram ya que

Pasando al tema de google, google tiene muchas más herramientas más complejas y digamos tienes una capacidad de llegada al cliente y una capacidad de exposición mucho más fuerte porque hay millones de sitios webs donde tú puedes llegar mediante google. en el tema de google encontramos lo que es la red display, lo que hace es publicitar a na empresa por formato de imágenes que puede aparecer en diferentes blogs, entonces básicamente lo que se hace desde marketing digital es que si yo llego vendiendo productos. por ejemplo, hamburguesas yo trato de buscar cuales son los blogs que hay a nivel local, a nivel nacional.

Que están vendiendo hamburguesas también. O que hablen de ese tipo de producto entonces lo que empiezo hacer es una relación contextual de lo que yo estoy vendiendo y de lo que vende el blog. Así en ese lugar empiezan aparecer todas esas imágenes

Digamos este tipo de estrategias es excelente si lo que estás mostrando, si lo que quieres hacer es reconocimiento de marca y hacer un branding. para hacer venta no es muy fuerte porque son miles de impresiones las que estas llegando y la cantidad de clic son muy bajos. cuando ya nos vamos para la otra red google search, lo que te permite es llegar al cliente exacto y sabes lo que está buscando, si está buscando hamburguesas en Medellín simplemente colocas en google y yo puedo hacer que tu empresa aparezca en las primeras posiciones eso no garantiza que la venta inmediatamente se vaya a realizar peros si te garantiza que ese cliente está interesado en ese producto. entonces el google search como tal es un poco más costoso pero hay más oportunidades de generar venta o generar links , cuando hablo de link estoy hablando de nuevos clientes, nuevas adquisiciones, y ya nos vamos finalizando con YouTube apps, que es la aplicación para hacer publicidad mediante video o imágenes ya depende de la empresa como que tipo de video tenga por lo general se recomiendan videos como 1 minuto como máximo 40,50 segundos ya que ha determinado los canales digitales que lo máximo que una persona ve un video son entre 10 y 5 segundos . si no capta la atención los primeros 5 minutos ya perdiste creo que ejemplo de ellos has visto en YouTube cuando vas a entrar a una página ves un video y aparece un anuncio que dice lo puedes omitir en 5 segundos, dice 5 segundos porque si yo como empresa no logro un contacto con ese cliente ya lo perdí. si ese cliente ve el anuncio completo empiezan a cobrar todo el tema de marketing digital se cobra por CPC costo por clic como dije CP y CPA costo por acción.

¿Influyen las redes sociales como Facebook e Instagram en el reconocimiento y posicionamiento de una empresa?

Yo diría que, Dependiendo el tipo de empresa, hay que evaluar qué tipo de producto o servicio ofrece Para saber si en el internet hay cabida para ello. Lo que si te puedo garantizar es que si una empresa no realiza ventas en medio digitales por lo menos debe tener una exposición para que la gente sepa que esa empresa existe.

Hay estrategias de ubicación en donde desde las redes sociales se puede hacer una publicación donde la gente vea donde estoy ubicado y pueda ir a visitar, entonces Lo que pasa ahí es que las redes sociales se están convirtiendo en una vitrina. Lo que pasa ahí es que las redes sociales se están convirtiendo en una vitrina básicamente para que vean yo que hago.

Importantísimo que todas las empresas empiecen a meterse con el tema digital y redes sociales y que lo comuniquen mediante una gráfica bien echa porque eso se ve mucho en el mercado que las empresas no contratan un diseñador y empiezan a subir imágenes que no tienen nada que ver con la empresa y esto afecta el posicionamiento de esta.

¿Cree usted que el marketing Digital aplica para una empresa inmobiliaria?

Te voy a poner un ejemplo, fincaraiz.com es el líder en ventas nacional ya tiene app, ¿el tema es si le está funcionando a ellos me puede servir a mí? Obvio que te puede funcionar.

El tema es saber delimitar muy bien tu mercado porque no todo tu va a ser tu cliente. Ese es el problema que la gente empieza con sus redes sociales y no tiene en cuenta la segmentación, ¿Cuál es tu público objetivo? Y si realmente tienen la capacidad económica para comprar la casa que se está vendiendo.

Pero claro, en el tema inmobiliario funciona muy bien, de hecho, me atrevería a decir que, en el tema inmobiliario las imágenes, todas las que he visto trabajan fuertísimo el tema de imágenes.

Hablando desde el comportamiento de compra del consumidor, la variable más importante en el tema cognoscitivo es la vista, si se seduce con una buena imagen que genere estatus, posiblemente el cliente se identifique con esa propiedad. le dé clic, se interese, y se comunique con la empresa y empiezan hacer un relacionamiento.

el tema digital te debe prestar un relacionamiento después de ese Fromm .si nos quedamos en temas solos digitales no va a trascender.

El relacionamiento humano siempre va por encima de todo el tema digita, y es algo que se está perdiendo.

¿Cuál considera usted es la clave principal para que una empresa tenga éxito en el mercado actual?

Lo más importante es el tema de segmentación, conocer tu competencia, y factores diferenciadores. Si tienen bien segmentado el sector, sabes a dónde vas a llegar. Si conoces tu competencia sabes las variables de fortaleza y amenaza que hay en el sector y si tienes factores diferenciales van a ser elementos que van a estar por encima de la competencia, son elementos que te van a hacer relevante en un mercado que esta hipercompetido, el tema de

inmobiliaria y otros sectores esta hipercompetitivo. El último punto que pondría sería el relacionamiento humano.

¿Qué tan importante es el marketing digital para una empresa?

En la nueva era y tecnologías de ahora, diría que de 1 a 100, en un 80% si no implementan estrategias de marketing digital van a quedar rezagados porque los nuevos públicos de consumo están obligando a las empresas a tener que invertir en temas digitales, ya no simplemente basta con tener un local muy bien adornado, excelente merchandising, una persona excelente en servicio, sino que hay que apoyarnos en otras herramientas para poder llegar a más mercados.

El tema ahorita es que hay tanta competencia en campos digitales y campos físicos que cada vez se vuelve un reto. Vale la pena mencionar que también es importante agregar el tema experiencial.

¿Influyen las redes sociales en la percepción positiva o negativa de una empresa?

Si, de echo hace por ahí un año en adelante, las redes sociales se están volviendo canales bidireccionales, donde la gente llega y busca a la empresa o para poner quejas o para averiguar por un producto. Y si esa empresa como tal no está en disposición de dar

una respuesta positiva e inmediata a ese cliente pueden tener problemas de reputación de marca porque estamos en un mundo digital abierto donde abierto, donde prácticamente puedes compartir todo con todo el mundo, más si esa persona es un influenciador y el coloca un mal comentario posiblemente las ventas empiecen a bajar.

¿Tiene el internet ventaja sobre otros medios de difusión?

Desde mi punto de vista marketero si hay muchas ventajas, hablemos desde la publicidad tradicional, hablemos de periódico, la radio, televisivo y BTL. Pautando en un buen periódico solo salir una vez prácticamente cuesta entre 20 y 32 millones de pesos, ¿Qué pasara si pauto con esa empresa? ¿será que las ventas si aumentas? Posiblemente las ventas aumenten en 3 días o 4 pero, ¿valdrá la pena invertir 20 millones para hacerlo? No sé, el tema lo dejo ya abierto.

Una pauta televisiva tiene demasiada vitalización nacional, pero, ¿realmente en toda esa viralizacion que tiene, todo ese segmento que está cubriendo es de verdad tu cliente? ¿O no es tu cliente? También lo dejo abierto.

Y el tema de publicidad BTL, ósea los pendones, pasacalles y todo lo demás. Digamos se coloca un pendón en la autopista, hay mucha gente que pasa por ahí ¿Cuántas impresiones puede tener al día? ¿Pero realmente esas personas que lo vieron si se sienten atraídas e impactadas por esa publicidad? El medio BTL está plagado, demasiada información y nos están contaminando a nivel visual.

Entonces diría yo, en el tema de costos, la publicidad tradicional tiene algunos inconvenientes.

En el tema digita, las inversiones son muchos más bajas. Con una publicidad BTL realizada en una ciudad solo puedes llegar a un segmento específico porque el tema de

presupuesto o no te daría o el tema logístico sería muy complejo y no podrías cubrir toda la ciudad.

En temas digitales puedes segmentar a nivel local, nacional e internacional. solo con un BANNER lo puedes hacer, puedes mostrarlo en un día 300 0 400 mil personas los días que tú quieras. A un precio relativamente bajo.

¿Qué efectos puede presentar para una empresa no ser reconocida en el mundo virtual?

Básicamente si esta empresa no está en el campo digital no conoce su competencia, porque su competencia puedo afirmar ya se está metiendo en el campo digital. Si no metes en el tema digital así sea para que la gente te conozca tarde o temprano tu empresa empieza a desaparecer porque tenemos que empezar a mirar el tema de evolución del consumidor, y cuando hablo de evolución miremos a los Baby Bummer, milenios, y generación z.

En un punto del tiempo cada uno de ellos va a empezar a evolucionar y el que era z va a Pasar a milenios, el de milenio va a pasar al baby Bummer. Si no hay una seducción de ese tipo de mercados que están actualmente metidos en el campo digital ¿cómo se va hacer en 10, 15 o 20 años para trabajar con ese mercado?

Si no empiezan a trabajar en el marketing digital la empresa puede sufrir problemas a largo plazo.

¿Según su experiencia, podría compartirme algunas estrategias u herramientas del marketing digital que resultan útiles para el posicionamiento de una empresa?

Desde marketing digital debes hacer una investigación para ver donde está tu cliente, una herramienta para ellos es google Trends, lo que te permite saber es el momento preciso, en un mes, saber cuántas personas están buscando “tal palabra” o “tal tema” en internet porque cuando estamos pautando en google como tal, todo se trabaja por palabras claves, depende las palabras que se busquen es que mi empresa va a aparecer. Si logro saber las palabras que ese target usa para buscar que mi empresa, puedo realizar anuncios para que por medio de esas palabras que estaban buscando mi empresa les pueda aparecer de una.

Google trends es una aplicación que sirve a nivel local e internacional. segmenta públicos, segmentación de ciudades e intereses. Es una herramienta demasiado completa que te puede servir bastante.

Otra herramienta es google Correlate. Lo que hace es tratar de buscar una correlación con las palabras que yo ingreso y las palabras que están buscando los usuarios, para poder terminar cuales son las palabras claves a la hora de realizar una pauta

Google analítico, si no tienes esta aplicación implementada en tu página webs, no tienes nada. Lo que hace es medir el tráfico. La herramienta te puede decir cuánto tiempo se está quedando una persona en tu página, desde que celular se conectan. analiza tu página webs para saber que está funcionando. Además de ella te ayuda a identificar en cual de sub paginas la gente se está demorando. si las personas ingresan su carrito de compra, pero no finaliza la compra, algo está pasando ahí.

Google Adwords

. hay dos herramientas específicas, el panificador de palabras display, es para saber en qué parte de Colombia están buscando ese tipo de producto para yo poder hacer anuncio en

diferentes tamaños y que resulte rentable. y planificador de palabras es conocer cuáles son las palabras con las cuales ese tipo de mercado está buscando mi producto Beta lis, básicamente ayuda conocer las tendencias que vienen a nivel mundial, te puedes informar que está pasando y que viene para implementarlo.

En el marketing digital todo es probabilístico. Desde marketing digital debes hacer una investigación para ver donde está tu cliente, una herramienta para ellos es google Trends, lo que te permite saber es el momento preciso, en un mes, saber cuántas personas están buscando “tal palabra” o “tal tema” en internet porque cuando estamos pautando en google como tal, todo se trabaja por palabras claves, depende las palabras que se busquen es que mi empresa va a aparecer. Si logro saber las palabras que ese target usa para buscar que mi empresa, puedo realizar anuncios para que por medio de esas palabras que estaban buscando mi empresa les pueda aparecer de una.

Google trends es una aplicación que sirve a nivel local e internacional. segmenta públicos, segmentación de ciudades e intereses. Es una herramienta demasiado completa que te puede servir bastante.

Otra herramienta es google Correlate. Lo que hace es tratar de buscar una correlación con las palabras que yo ingreso y las palabras que están buscando los usuarios, para poder terminar cuales son las palabras claves a la hora de realizar una pauta

Google analítico, si no tienes esta aplicación implementada en tu página webs, no tienes nada. Lo que hace es medir el tráfico. La herramienta te puede decir cuánto tiempo se está quedando una persona en tu página, desde que celular se conectan. analiza tu página webs para saber que está funcionando. Además de ella te ayuda a identificar en cual de sub paginas

la gente se está demorando. si las personas ingresan su carrito de compra, pero no finaliza la compra, algo está pasando ahí.

Google Adwords. hay dos herramientas específicas, el planificador de palabras display, es para saber en qué parte de Colombia están buscando ese tipo de producto para yo poder hacer anuncio en diferentes tamaños y que resulte rentable. y planificador de palabras es conocer cuáles son las palabras con las cuales ese tipo de mercado está buscando mi producto Beta lis, básicamente ayuda conocer las tendencias que vienen a nivel mundial, te puedes informar que está pasando y que viene para implementarlo.

En el marketing digital todo es probabilístico.

13.3. FICHA TECNICA, FORMATO Y TRANSCRIPCION DE ENTREVISTA

13.3.1. Ficha técnica de entrevista

FICHA TÉCNICA

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Vanessa guerra

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: María Yuliet Silva

FECHA: 16/05/2017

LUGAR: Debido a los compromisos de la entrevistada no puso asistir a la cita pactada, por ende, la entrevista se realizó vía Skype

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer datos específico y detallados sobre la empresa, competencia, medios de comunicación con el cliente entre otras

OBSERVACIONES: La persona fue amable y respondió sin problema a las preguntas

13.3.2 Formato de entrevista

Antes de empezar la entrevista, se presenta al entrevistado, se le da un saludo cordial, y luego se le pide permiso para proceder con el formato de preguntas.

1. ¿Qué función cumple usted en la empresa?
2. ¿Qué factores cree usted tiene en cuenta una persona a la hora de elegir una inmobiliaria?
3. ¿Nos puede hablar un poco de la competencia actual de Acerka Inmobiliaria?
4. ¿Qué medios utiliza la Acerka Inmobiliaria para la captación de cliente?
5. Si una persona desea conocer información sobre un proyecto, ¿Qué debe hacer este para solicitar dicha información?
6. ¿Para usted, que es el marketing Digital?
7. ¿Ha invertido la empresa en estrategias de marketing digital?

En caso de obtener un no como respuesta, se complementará con la siguiente pregunta

8. según su opinión, ¿Qué posibilidades puede haber para la empresa promover más sus redes sociales y en general invertir en estrategias virtuales?

13.3.3 Transcripción de la entrevista

¿Qué función cumple usted en la empresa?

Bueno, mi función en la empresa principalmente es brindarle una asesoría muy completa en general de los proyectos al cliente, Iniciar como la gestión de los proyectos, Cierre de negocios, Atención y seguimiento a los clientes, Elaboración y presentación de los informes de ventas semanales y mensuales, Desarrollo de oportunidades y estrategias de negocio.

También hacemos mucha participación en ferias y promoción de proyectos. esa es mi función.

¿Qué factores cree usted tiene en cuenta una persona a la hora de elegir una inmobiliaria?

Bueno, yo creo que influye mucho la seguridad y el respaldo que la constructora le dé al proyecto, la trayectoria también es muy importante, a fiduciaria también cumple un papel

muy importante, es el ente que cuida los recursos monetarios del cliente de principio hasta el final, es decir hasta que se entregue el inmueble

¿Nos puede hablar un poco de la competencia actual de Acerka Inmobiliaria?

Claro que sí, la competencia directa. Algunos nombres de estas sería, por ejemplo; la empresa Target, con hogar, son empresas que llevan pocos años en el mercado como nosotros, son empresas jóvenes pero que poco a poco se han dado a conocer también. Y de las más grandes que tenemos en el momento entre ellas esta; umbral, vértice, bienes y bienes, etc.

¿Qué medios utiliza la Acerka Inmobiliaria para la captación de cliente?

Bueno, nosotros para captar los clientes hacemos pautas mensuales en revistas inmobiliarias, vamos en diferentes sectores del valle de aburra, estos sectores son muy estratégicos. Según el público que se quiera seducir se implantan las vallas y también participamos en ferias durante todo el año.

Si una persona desea conocer información sobre un proyecto, ¿Qué debe hacer este para solicitar dicha información?

Bueno, las personas se acercan a nuestro proyecto ahí se le suministra toda la información, o se le llama si la persona lo requiere vía telefónica , se le pregunta cómo se enteró del proyecto, esto es muy importante, si le gusta el sector esto lo hacemos para identificar sus gustos y preferencias, se le pregunta sobre el área sobre el cual está interesado o lo que esté buscando y se procede a mostrarle el proyecto, los precios, el área, se le enseñan

los planos, se le da toda la información que el necesite para mostrarle todo el proyecto. Se tiene una comunicación constante con él, después de que nos visita, esto es más o menos semanal hasta que el cliente se decida.

¿Para usted, que es el marketing Digital?

Claro que sí, es una estrategia de comercialización que se lleva a cabo como en los medios digitales.

¿Ha invertido la empresa en estrategias de marketing digital?

Bueno, la empresa tiene una página web, contamos con correos corporativos y tenemos las redes sociales como Instagram Facebook, pero no se interactúa mucho con el cliente por estos medios y no se actualizan constantemente, aun no se ha implementado mucha fuerza a estos medios online, se invierte más que todo en medios tradicionales como yo te lo contaba anteriormente vallas, pautas, volantes y ferias. pese a que las estrategias del marketing digital podrían salir relativamente más económicas. sin embargo, ya se empezó a pensar en esta alternativa.

según su opinión, ¿Qué posibilidades puede haber para la empresa promover más sus redes sociales y en general invertir en estrategias virtuales?

Bueno, los medios digitales son excelentes, y con constancia y una buena gestión se puede lograr no solo para buscar información, para realizar la compra también para atender todas las inquietudes, solicitudes y requerimientos de los propietarios, de los clientes y con

todo esto se puede hacer que prefieran más nuestra empresa y nos puedan referir por las facilidades de la comunicación

14. RESULTADOS

¿Cuáles son las empresas con las que la compañía compite actualmente en el sector?

Con el objetivo de dar solución a la pregunta de sistematización, se revisaron fuentes primarias a través de una entrevista, y datos secundarios recopilados de documentos. mediante un análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

Empresas como Target, con hogar, son Inmobiliarias que compiten directamente con Acerka, pese a que también son relativamente nuevas posee un cierto conocimiento en el mercado, invierten en Banner publicitarios vía Instagram lo que les permite la captación de más clientes, las empresas se pueden encontrar en finca raíz.com quien facilita la venta por su reconocimiento. Además, se identificó que estas empresas al igual que Acerka invierten en publicidad tradicional, como vallas. Pero no descuidan sus página web y sobretodo la actualización de Instagram.

Y aunque las inmobiliarias umbral, vértice, bienes y bienes, son empresas más grandes también son competencia. A excepción de bienes y bienes, estas empresas se enfocan mucho en tener actualizadas sus páginas web, ese es el medio que utilizan para que el cliente vea los inmuebles desde la comodidad de su casa u otro lugar

¿Cómo está el consumo de las empresas inmobiliaria a nivel local?

Con el objetivo de dar solución a la pregunta de sistematización, se revisaron fuentes primarias a través de una entrevista, y datos secundarios recopilados de documentos. mediante un análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

Según un informe de FincaRaiz.com, el sector creció un 3,2% en enero y septiembre de 2016, para el 2017 según el DANE, el sector está atravesando por un buen momento crecimiento por encima del 3%.

En Medellín, basándonos en lo que informo la Lonja, para el 2017 las variables de tasas de interés y el índice de precio al consumidor tienen a estabilizarse lo que impulsara más la venta de inmueble.

Esto es factor a tener en cuenta para cada empresa, pues la información de cómo se mueve el sector es relevante para plantear estrategias y que sean efectivas logrando aprovechar el crecimiento y sobretodo diferenciarse.

¿Qué aspectos tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir una inmobiliaria?

Con el objetivo de dar solución a la pregunta de sistematización, se revisaron fuentes primarias a través de una entrevista, mediante un análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

Es de anotar que el consumidor es cada vez más exigente, y con la saturación de oferta a la que se ve expuesta, hace que este se deje cautivar por la empresa que mejores beneficios le brinde o en muchos casos mejor experiencia al atenderlo. En el sector inmobiliario concordando con la entrevistada, influye mucho la seguridad y el respaldo que la constructora le dé al proyecto, a su vez la trayectoria de la empresa. Esto además de generar confianza se convierte en un determinante a la hora de la compra. Lo que facilita las estrategias de recordación, resaltando la calidad de los proyectos.

¿Qué medios de comunicación se utilizan para sostener una interacción constante con el cliente?

Con el objetivo de dar solución a la pregunta de sistematización, se revisaron fuentes primarias a través de una entrevista, y datos secundarios recopilados de documentos. mediante un análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

Los medios de comunicación que utiliza la empresa son primeramente la directa, vía telefónica y correo electrónico.

Si la persona llama solicitando información, los asesores encargados se la suministran o le preguntan si desea que le regresen la llamada, en caso de ser una respuesta positiva, la empresa inmediatamente lo llama, le preguntan por su proyecto de interés, se le habla de la ubicación, y un poco de temas de precio.

¿Qué proceso de comunicación realiza Acerka Inmobiliaria para dar a conocer los inmuebles y sus beneficios?

Con el objetivo de dar solución a la pregunta de sistematización, se revisaron fuentes primarias a través de una entrevista, y datos secundarios recopilados de documentos. mediante un análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

La empresa hace pautas mensuales en revistas inmobiliarias, vallas en diferentes sectores del valle de aburra, sectores estratégicos, según el público que se quiera seducir, también participan en ferias. esta es la forma como una persona puede enterarse de la empresa, luego si la persona desea contactarla y ver el portafolio, debe asistir al punto de atención para que le den esta información, puesto que las pautas que se hace solo destacan el nombre de la marca como tal.

¿De los diferentes medios de comunicación que presenta el internet, cual utiliza el target de las inmobiliarias?

Con el objetivo de dar solución a la pregunta de sistematización, se revisaron fuentes primarias a través de una entrevista, y datos secundarios recopilados de documentos. mediante un análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

En el tema inmobiliario las imágenes funcionan muy bien, tocando el tema del comportamiento del consumidor, las variables más importantes en el tema cognoscitivo es la vista, si se seduce con una buena imagen que genere status, posiblemente el cliente se identifique con esa propiedad y le dé clic, se comunique con la empresa y empecen hacer un relacionamiento.

Es por ello que se puede decir que el target de las inmobiliarias puede encontrarse en las redes sociales, YouTube y google. ya que son plataformas modo imágenes que permiten facilitar la búsqueda de inmueble, mediante la búsqueda pueden encontrar páginas que muestras proyectos de diferentes empresas y sus respectivas imágenes, precio y ubicación

¿Qué canales virtuales son viables para transmitir posicionamiento?

Con el objetivo de dar solución a la pregunta de sistematización, se revisaron fuentes primarias a través de una entrevista, y datos secundarios recopilados de documentos. mediante un análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

Google tiene muchas más herramientas más complejas y digamos tienes una capacidad de llegada al cliente y una capacidad de exposición mucho más fuerte porque hay millones de sitios webs donde puedes llegar mediante google. encontramos lo que es la red display, lo que hace es publicitar una empresa por formato de imágenes que puede aparecer en diferentes blogs, o páginas.

Por medio De banner, Se trasmite rápidamente al cliente, este permite llegarle de una forma más personalizada, de acuerdo a los registros que permite hacer la red de Google, como por ejemplo cuantos minutos se quedó viendo la persona la página o un inmueble, de acuerdo a esta identificación de preferencia se le crea un formato de Banner display, con el fin de seducirlo y mostrarle más alternativas.

¿Cómo se encuentra el reconocimiento de la empresa en internet?

Con el objetivo de dar solución a la pregunta de sistematización, se revisaron fuentes primarias a través de una entrevista, y datos secundarios recopilados de documentos. mediante un análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

la empresa tiene una página web, correos corporativos y redes sociales como Instagram Facebook, pero no se interactúa mucho con el cliente por estos medios y no se actualizan constantemente, aun no se ha implementado mucha fuerza a estos medios online, se invierte más que todo en medios tradicionales vallas, pautas, volantes y ferias.

En los buscadores la empresa no posee mucho reconocimiento, al buscar su nombre solo aparece la página web, la cual el contenido no varía por falta de actualización

¿Qué estrategia se pueden aplicar para mejorar posicionamiento de marca en internet?

Con el objetivo de dar solución a la pregunta de sistematización, se revisaron fuentes primarias a través de una entrevista, y datos secundarios recopilados de documentos. mediante un análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

Desde marketing digital debes hacer una investigación para ver donde está tu cliente, una herramienta para ellos es google Trends, lo que te permite saber es el momento preciso, en un mes, saber cuántas personas están buscando “tal palabra” o “tal tema” en internet porque cuando se pauta en google como tal, todo se trabaja por palabras claves, depende las palabras que se busquen es que la empresa va a aparecer. Si se logra saber las palabras que ese target usa para buscar que la compañía, puedo realizar anuncios para que por medio de esas palabras que estaban buscando mi empresa les pueda aparecer de una.

Google trends es una aplicación que sirve a nivel local e internacional. segmenta públicos, segmentación de ciudades e intereses. Es una herramienta demasiado completa que puede servir bastante.

Otra herramienta es google Corelate. Lo que hace es tratar de buscar una correlación con las palabras que yo ingreso y las palabras que están buscando los usuarios, para poder terminar cuales son las palabras claves a la hora de realizar una pauta

Google analítico, es primordial en la página webs. Lo que hace es medir el tráfico. La herramienta puede decir cuánto tiempo se está quedando una persona en tu página, desde que celular se conectan. analiza tu página webs para saber que está funcionando. Además de ella te

ayuda a identificar en cual de sub paginas la gente se está demorando. si las personas ingresan su carrito de compra, pero no finaliza la compra, algo está pasando ahí.

Google Adwords. hay dos herramientas específicas, el planificador de palabras display, es para saber en qué parte de Colombia están buscando ese tipo de producto para yo poder hacer anuncio en diferentes tamaños y que resulte rentable. y planificador de palabras es conocer cuáles son las palabras con las cuales ese tipo de mercado está buscando mi producto Beta lis, básicamente ayuda conocer las tendencias que vienen a nivel mundial, te puedes informar que está pasando y que viene para implementarlo.

¿Dentro de las acciones de marketing Digital cuales se pueden implementar en Acerca Inmobiliaria?

En el marketing digital todo es probabilístico. Desde marketing digital debes hacer una investigación para ver donde está tu cliente, las estrategias mencionadas anteriormente aplican para una inmobiliaria, se puede hacer estrategias modo display que vayan cargada con imágenes o simplemente de ubicación que trata de recordarle al cliente por medio de anuncios la dirección y la hora de atención.

14. CONCLUSIÒN

El presente trabajo tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de marketing digital para la empresa Acerka Inmobiliaria S.A.S con el fin de lograr dicho objetivo se realizó un tipo de estudio exploratorio y descriptivo con fuentes de información secundarias y primarias, y una entrevista realizada a Carlos Andrés naranjo experto en marketing Digital, y María Yuliet Silva parte del equipo interno de la empresa tratada.

- El marketing Digital en una empresa ayuda a un objetivo específico que tiene toda empresa, a ganar más dinero y a conseguir vender más
- Las empresas con las que Acerka Inmobiliaria compite en el sector usan los medios tradicionales para promocionar sus proyectos, sin embargo, tienen claro

la fuerza que representan los medios digitales en sus empresas. Tienen redes sociales, hacen inversiones en anuncios o Banners online en Instagram, Facebook, y además hacen alianzas con páginas relacionadas para mostrar los proyectos. Aunque es claro que por su naturaleza en este caso la venta necesita contacto físico, si una empresa no posee herramientas suficientes e implementa estrategias eficaces para acaparar el público llegando a donde estén, es difícil formar recordación en ellos, aun más tratándose de una inmobiliaria, pues las personas por lo general por comodidad facilitan su búsqueda usando el internet, pocas personas tienen el tiempo para ir de dirección en dirección buscando casa o apartamento, el internet es clave porque le da una idea a las personas de las empresas que pueden tener los proyectos acordes a sus gustos, o de ver el apartamento u otro inmueble de su preferencia, su ubicación, precio, y requisitos . reduciendo tiempo y camino de búsqueda.

- En medio de tantas situaciones incómodas que están pasando con muchas construcciones, el consumidor se vuelve inseguro y a la hora de buscar un inmueble lo seduce una empresa que le genere confianza y sobre todo que tenga respaldo por entes legales. El cliente también escoge de acuerdo a la inmobiliaria que tenga más presencia en su mente, es decir a la que vea más presente en el mercado. Es ahí donde una marca se diferencia de otra logrando captar la atención del cliente, teniendo en cuenta que más del 60% de las personas pasan mucho tiempo en redes sociales y buscadores, es ideal captarlos también por este medio, y lo que a su vez permite la retroalimentación de las publicaciones por medio de un like, o medidor de visitas.

- se encontró que la empresa ha pensado en medios digitales para mejorar la experiencia del consumidor. Ya se han evidenciado cambios en la red social, pero de acuerdo a la información de su personal interno, están implementando estrategias bien estructuradas.
- El target del negocio de las inmobiliarias se caracteriza por ser muy visual, por ende, en todas las plataformas que se trabaje con imágenes es posible encontrar al target. las redes sociales son fundamentales, y la optimización de una búsqueda donde se resalten imágenes seductoras atraerá al cliente a ese lugar web de la empresa.
- Para el posicionamiento digital de una empresa en internet, se puede trabajar en toda la red de Google, la cual hará que la empresa empiece a salir rápidamente en las otras plataformas por su gran alcance nacional e internacional. Hay variedad en estrategias que ayudan a posicionar una marca en internet o a mejorarla, los medios son redes sociales, red de google, YouTube, pero las estrategias que se pueden sacar de ahí son cantidades que resultaría de gran ayuda para la empresa.

15. DESCRIPCIONES DE LAS LIMITACIONES

La presente investigación se realizó mediante la técnica de encuesta con el fin de recoger datos útiles para el trabajo, la dificultad en este caso fue pactar las citas con los entrevistados, por falta de tiempo de los mismos una de las entrevistas se tuvo que hacer vía Skype.

En las fuentes secundarias utilizadas se puede encontrar mucha información de calidad transmitida, sin embargo, en la mayoría de los libros consultados trataban temas de la web .1,0 2.0 y no de las webs más avanzadas, sin embargo, se lograron después de mucha búsqueda encontrar datos más actuales.

17. RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Se recomienda para futuras investigaciones además de utilizar entrevista, realizar una encuesta para recopilar datos cualitativos y apoyar la información con fuentes secundarias para ampliar el conocimiento sobre un tema.

Es importante pactar con antelación las citas para hacer las entrevistas, y hacer un cronograma para tener una mayor planeación de las tareas.

Bibliografía

- Agullón, D. G.-D. (2013). *¿marketing online? ¿SEM? ¿SEO? Conceptos Basicos* . bogota: Gaceta Dental industria y profesiones .
- Amaro, F. (2012). Marketing y ventas . En F. Amaro, *6 formas de ganar dinero por internet* (págs. 14-15). españa: Chiado Editorial .
- Blaya, n. a.-R.-R.-Y. (20 de febrero de 2017). *Webempresa 2.0*. Obtenido de Webempresa 2.0 : <http://www.webempresa20.com/blog/510-10-herramientas-para-el-posicionamiento-seo.html>
- Brodmon, H. P. (2001). *Las reglas del Marketing directo en internet*. españa: Ediciones Deusto.
- Castells, M. (2000). perspectivas administrativas sobre marketing . *MVD en red* , 12.
- CreceNegocios corporation . (15 de febrero de 2016). *CreceNegocios* . Obtenido de CreceNegocios : <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Domiguez, D. C. (6 de marzo de 2010). *uso y consumo de las redes 2.0* . Bogota: Ra-ma. Obtenido de Documentación de las : <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656David>
- fernando, C. B. (2011). la venta por internet y los productos individualizados. Bogota.
- Figuroa, P. (marzo de 3 de 2016). ¿por qué es importate el marketing en las empresas? *El Universal*, pág. 2.

- Fonseca, A. S. (2012). *Marketing Digital en Redes Sociales*. bogota: lo imprescindible en marketing Online en redes sociales en las empresas.
- Furrier, F. A.-M. (2005). *Tipologías de posicionamiento de marca*. sao pablo: Galea.
- Mancera, J. P. (2013). *la era del marketing digital y las estrategias publicitarias en colombia*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia .
- Martin, E. T.-A.-A.-D. (2002). Introduccion al Marketing. En E. T.-A.-A.-D. Martin, *Introduccion al Marketing* (pág. 16). Barcelona: Ariel S.A.
- Martin, E. T.-A.-A.-D. (2002). Introduccion al Marketing . En E. T.-A.-A.-D. Martin, *Introduccion al Marketin* (pág. 17). Barcelona: Ariel S.A .
- Mendoza, M. B. (2012). *Desarrollo local complementario* . Bogota: Universidad de Oregon .
- Nerea, C. H.-D. (enero de 28 de 2016). *Blog MD Mrketing Digital*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Porter, M. (2015). *tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia* . mexico: grupo editorial Patrial.
- romano, A. (2010). conceptos del marketing.
- Rovere, M. (2012). *¿que es una estrategia? conceptos de administracion estrategica*. Bogota : Boletin científico de las ciencias economicas .
- Salvador, F. (2014). BIG DATA. *Advance series*, 5-6 .
- Sanchez, J. D. (28 de mayo de 2016). *Cieenza*. Obtenido de Cieenza: <https://www.cieenza.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-en-colombia/>
- Tedeschi, A. (2014). *Social Media Marketing* . italia : Ediciones Italiana Pearson.
- Velazque, K. (25 de Agosto de 2015). *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de Marketing4Ecommerce: <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Wind, J. (2002). The New Realities of Marketing in the Global Digital World. En J. Wind, *Digital Marketing* (págs. 2-3). milan : ISTEI.
- Zeithaml, V. (2012). Marketing Servicios. *un enfoque de itegracion del cliente a la empresa* , 12.
- Águeda, E., Consuegra, M., Millán, D., & Molina, A. (2002). *Introducción al marketing*. Barcelona. Editorial Ariel.
- Brondmo, H. P. (2001). *Las reglas del marketing directo en Internet: cómo usar el e-mail para interesar y dialogar con el cliente*. Ediciones Deusto.

Álvarez, J. (2016, 28, mayo). Estrategias de marketing en Colombia. Recuperado de <https://www.cieenza.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-en-colombia/>

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2000). Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw Hill año.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). Social media marketing. Sage.

