



**“PROPUESTA PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA ALFALUM
DECORACIONES EN SANTA MARTA”**

JAVIER ANDRÉS CAICEDO OSSA

Código: 20311922511

DIRECTOR DE PROYECTO

MIGUEL ENRIQUE RESTREPO LOBO

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

**UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

Abril del 2022



NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado “Propuesta de plan de marketing digital en la empresa Alfalun Decoraciones en la ciudad de Santa Marta”,
Cumple con los requisitos para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.

Firma del Tutor

Firma Jurado No. 1

Firma Jurado No. 2

Santa Marta, ____, ____ de 2022.



Resumen Ejecutivo

Este documento tiene como intención desplegar una propuesta de plan de marketing digital para la compañía ALFALUM con el objeto diseñar un esquema de actuación comercial teniendo como finalidad el posicionamiento de la marca a futuro, además de optimizar el reconocimiento de los elementos de valor de la empresa entre la base actual de clientes, simplificando la interacción.

En la presente investigación se implementa un esquema de reconocimiento cuantitativo - exploratorio de tipo transversal bajo un enfoque cuasi experimental, partiendo del reconocimiento del cliente actual de la empresa con la finalidad de entender su problemática y necesidades. El método de reconocimiento es descriptivo, ya que se emplea un conjunto de procedimientos y procesos lógicos tomando como base un estudio primario por medio de una encuesta de medición, y sobre estos resultados, se formula un esquema de intervención para el diseño de un plan de marketing digital que permita lograr un óptimo modelo de posicionamiento en el largo plazo.

PALABRAS CLAVE: Plan de marketing digital, posicionamiento, estrategias de marketing, marca.



Abstract

This document intends to display a proposal for a digital marketing plan for the company ALFALUM in order to design a commercial action scheme with the purpose of positioning the brand in the future, in addition to optimizing the recognition of the company's value elements among the current customer base, simplifying the interaction.

In the present investigation, a cross-sectional quantitative .- exploratory recognition scheme is implemented under a quasi-experimental approach, starting from the recognition of the current client of the company in order to understand their problems and needs. The recognition method is descriptive, since a set of procedures and logical processes are used based on a primary study through a measurement survey, and based on these results, an intervention scheme is formulated for the design of a management plan. digital marketing that allows to achieve an optimal positioning model in the long term.

KEY WORDS: Digital marketing plan, positioning, marketing strategies, brand.



Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo.....	iii
Abstract.....	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Estado del Arte.....	4
Planteamiento del Problema.....	5
Objetivos del Proyecto de Investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Diseño Metodológico.....	8
Tipo y Enfoque de Investigación.....	8
Línea institucional de investigación.....	8



Técnicas y Documentos para la Recolección de Información	9
Población y muestra	9
Capítulo metodológico 1. Teoría Asociada al Marketing Digital y Estrategias de Masificación de Marca	11
de Marca	11
Marco Teórico.....	11
El Marketing	11
El Marketing Digital.....	12
El plan de Marketing Digital.....	21
Capítulo Metodológico 2. Reconocimiento Empresarial	25
Historia Empresarial.....	25
Perfil Comercial del Negocio.....	26
Planeación Estratégica.....	27
Misión 27	
Visión 27	



Valores corporativos.....	27
Análisis DOFA.....	28
Análisis general de la matriz DOFA	32
Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI	33
Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE	34
Capítulo metodológico 3. Reconocimiento primario	37
Capítulo metodológico 4. Plan de marketing para la empresa Alfalum Decoraciones.....	42
Eje 1. Desarrollo de la propuesta y estrategias de valoración comercial	42
Eje 2. Costeo y marco presupuestal de la propuesta	48
Eje 3. Indicadores comerciales	53
Eje 4. Cronograma previsto de ejecución del plan de marketing	56
Conclusiones e implicaciones técnicas del estudio investigativo	61
Referencias	63



Índice de Tablas

Tabla 1 Esquema de reconocimiento DOFA	29
Tabla 2 Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI.....	33
Tabla 3 Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE	34
Tabla 4 Plan de marketing empresarial	42
Tabla 5 Estimación presupuestal de la propuesta	48
Tabla 6 Indicadores comerciales.....	53
Tabla 7 Cronograma de ejecución	56



Índice de Figuras

Figura 1 Consolidado gráfico del interrogante No. 1. Visibilidad del negocio	37
Figura 2 Consolidado gráfico del interrogante No. 2. Medios de comunicación y contacto	38
Figura 3 Consolidado gráfico del interrogante No. 3. Recomendación empresarial	39
Figura 4 Consolidado gráfico del interrogante No. 4. Trato al cliente a través de medios digitales	39
Figura 5 Consolidado gráfico del interrogante No. 5. Asistencia de los asesores de venta y servicios	40
Figura 6 Consolidado gráfico del interrogante No. 1. Visibilidad del negocio en redes sociales	41



Introducción

ALFALUM DECORACIONES es una empresa dedicada al diseño y decoración de espacios y viviendas a partir de productos reciclables. en la zona de alto crecimiento urbanístico de Santa Marta cuenta con una sala de ventas en la cual se ha logrado la aceptación de las poblaciones aledañas. Sin embargo, la empresa se ha visto afectada por el alto crecimiento de la competencia y también el incremento de la materia prima, por ende, se ha buscado a través de canales digitales lograr mayor promoción y ventas. la empresa carece de capital económico y humano, por lo tanto, no se ha logrado un desempeño notorio.

El objetivo de este trabajo es diseñar y efectuar un plan de marketing digital para AlfAlum decoraciones en la ciudad de Santa Marta, para ello, se utilizará diferentes herramientas de investigación para conocer la percepción que tienen los actuales y futuros clientes por medio de encuestas y elaborar una estrategia de plan de marketing digital.

En el desarrollo de este trabajo se emplea un estudio descriptivo el cual permite abordar el contexto de la empresa, analizando modelos de implementación partiendo de una encuesta comercial de reconocimiento para el diseño de un plan de intervención a nivel de marketing digital, permitiendo con ello sacarle un provecho a las estrategias de digitalización como página web, redes sociales y otros medios de masificación tecnológica; correlativamente se diseñan unos indicadores de medición, y para lograr esto, se utilizan herramientas como el cruce de variables DOFA, la matriz MEFE - MEFI y unas encuestas de reconocimiento, con una muestra media de 20 usuarios actuales de AlfAlum Decoraciones que tienen un acceso comercial frecuente con la empresa, partiendo de una base total de 40 clientes registrados y atendidos a la fecha.



Justificación

El desarrollo de un marketing digital busca satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera articulada, accesible, competitiva e innovadora. Para el caso del este sector de la construcción, el marketing digital es una herramienta esencial que genera clientes potenciales en una empresa que fabrica cocinas integrales, ventanas, puertas, divisiones de baño, cielos rasos PVC., estos elementos no son algo que la gente compre a menudo, por lo que es importante generar nuevos clientes potenciales constantemente.

Según Vitor (2021), el marketing digital es la clave para los nuevos negocios, gracias a él las tiendas virtuales están positivamente vendiendo una marca que vaya de la mano con la calidad y servicios que se anuncian, la empresa ofrece una marca la cual ayuda y acompaña a los clientes al diseño y decoración de espacios y viviendas a partir de productos reciclables. De este modo, con la investigación se busca proponer el mejoramiento de nuevos métodos tecnológicos y administrativos, resulta esencial buscar la forma de adquirir nuevos clientes, aprovechando las redes sociales, páginas web o canales virtuales, si se mejora eso, la empresa podrá manejar mejores precios en sus artículos y así mismo hacerla más competitiva con un plan de marketing que le permita sectorizar de manera efectiva su oferta de servicios.

De este modo, el estudio es pertinente en el sentido de que brinda un diseño de un plan que busque atraer más clientes desde el uso de estrategias de marketing con las redes sociales y los anuncios de masificación publicitaria. Los clientes en busca de distintas opciones comerciales, emplean medios de comunicación digitales que les sirve para en investigar y estar al día con nuevos productos del mercado, así que es necesario asegurarse de dejar la



impresión deseada, implementando modelos de contacto de punta haciendo uso de los medios tecnológicos de amplia tendencia y masificación en el mundo contemporáneo apuntándole a la creación de redes simples, adaptables, intuitivas y muy bien optimizadas para facilitar la interacción de los distintos agentes durante un procesos específico de cotización, compra y transacción.

Por otra parte, el prospecto de intervención es viable ya que el desarrollo de estrategias de marketing, apoyado en herramientas digitales, ayudará a la empresa a segmentar un mercado más objetivo y optimizar sus recursos. En este sentido, el desarrollo de la investigación es factible en el sentido de que brindará estrategias de marketing a la empresa como herramientas externas para la obtención de un nuevo mercado de clientes, logrando segmentar diferentes tipos de clientes y oportunidades en el mercado, brindando además innovación para estos procesos; este prospecto de intervención se enmarca a nivel metodológico en la línea investigativa institucional de *Gestión de las organizaciones*, en la sublínea de *Cultura Organizacional*.



Estado del Arte

La presente investigación cuenta con una serie de antecedentes técnicos y documentales que tienen un enfoque similar en lo que concierne a la formulación de la propuesta y al abordaje de la temática objeto de estudio. Estos trabajos se muestran a continuación:

De Gordillo, L. y Ríos, M. (2015), desarrollaron el trabajo de investigación *“Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software NVISIÓN de las empresas axence México s.a. De c.v.”* presentado en la Revista de Investigación Silogismo, el estudio establece la siguiente conclusión: Las estrategias de marketing digital para aplicar a la empresa son: soporte en línea, video demo, email marketing, compra en línea, seminarios web (Webinars), así como concluir casos de éxito de la empresa través del portal.

Pulido, M. (2014), desarrolló el trabajo de investigación *“Plan de Mercadotecnia en internet para el restaurante de mariscos Mazatlán”* presentado para obtener el grado de maestría en Administrador de empresas en el Instituto Tecnológico de La Paz, Baja California Sur-México. El estudio establece la siguiente conclusión: A pesar de que otras empresas restauranteras utilizan redes sociales con el objetivo de alcanzar un mayor número de clientes, estas sólo se limitan a promocionar sus platillos, lo cual no implica adoptar un plan de mercadotecnia en internet completo.

De Cabrejos, M. y Cruz, M. (2013), desarrollaron el trabajo de investigación *“Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en Colombia”* presentado para obtener el título de Licenciados en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego de Perú. El estudio establece la siguiente conclusión: Se consideró que las estrategias



enfocadas a la responsabilidad social y ambiental tuvieron un efecto positivo en los resultados, se logró crear valor en el cliente y cambiar el enfoque de la empresa, rentable y responsable con la comunidad.

López, Mery (2011), desarrolló el trabajo de investigación *“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”* presentado para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador. El estudio establece la siguiente conclusión: Es necesario realizar una correcta segmentación de los clientes para saber a quién se orientará la promoción.

Martínez, M. (2007), desarrolló el trabajo de investigación *“Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá”* presentado para obtener el título de Administrador de empresas en la Universidad De La Salle, Bogotá-Colombia. El estudio establece la siguiente conclusión: La producción y comercialización de panela es un negocio rentable, dado que se trata de un producto de alta rotación que no implica altos costos de inventario ni pérdidas por prolongados periodos de almacenamiento.

Planteamiento del Problema

La industria de la construcción es una parte importante de la economía de cualquier país, ya que contribuye en gran medida al crecimiento económico de una nación. En todo el mundo, la construcción es una industria líder en todas las economías de mercado. Es el primer indicador de la salud de la economía. “La industria de la construcción representa más del 10% del PIB mundial (6-9% en los países desarrollados) y emplea alrededor del 7% de la fuerza laboral



mundial (alrededor de 273 millones de personas). La producción de la industria de la construcción mundial tuvo un valor estimado de \$ 10,8 billones en 2017” (Dlamini, 2018, p.6).

En Colombia este sector no es la excepción, pues se estima que este sector aporta un 8,9% del PIB nacional, por esto que según la Revista Dinero (2020), este sector arrastra muchos subsectores económicos como el sector de materiales de construcción, el sector de alquiler de equipos o el sector de acabados o muebles. En este último ha presentado buen rendimiento económico, ya que “2012 al 2016, la participación del subsector de muebles en PIB nacional tuvo un comportamiento ascendente llegando alcanzar para el inicio del año 2016, 1415 miles de millones de pesos, el cual decreció en un 16% durante este mismo periodo” (Rojas, Jaimes y Ovalles, 2019, p.11).

En este contexto se ubica la empresa Alfalum Decoraciones de la ciudad de Santa Marta, la cual pertenece al mundo del sector de muebles y acabados para la construcción que se dedica a la fabricación de cocinas integrales, ventanas, puertas, divisiones de baño, cielos rasos PVC. En la actualidad, esta empresa está desaprovechando las oportunidades comerciales del sector, ya que tiene limitantes publicitarias y de marketing. Esta situación es problemática, no permite innovar estrategias de marketing que apunten a cubrir un mayor aumento en las ventas, haciendo uso de aliados estratégicos como la tecnología y las nuevas operaciones que permite el marketing digital, y en este marco se propone la introducción de una propuesta de intervención a nivel de marketing estratégico para mejorar las perspectivas de posicionamiento a futuro.



Objetivos del Proyecto de Investigación

Objetivo General

Diseñar una propuesta plan de marketing digital para la empresa AlfAlum Decoraciones en la ciudad de Santa Marta en el año 2022.

Objetivos Específicos

- Contextualizar la teoría asociada al proceso de marketing digital y las estrategias de masificación de marca a través de medios tecnológicos, esto para estipular un parámetro de actuación de cara a la propuesta de intervención que se busca desarrollar en el presente proyecto investigativo
- Conocer el plan estratégico actual de la empresa Alfalum Decoraciones e identificar el entorno empresarial endógeno y exógeno mediante la aplicación de las matrices DOFA, MEFI y MEFE.
- Efectuar un estudio de reconocimiento primario por medio de la aplicación de una encuesta comercial para determinar la percepción del cliente empresarial respecto a la política comercial y los modelos de atención que lleva a cabo la empresa Alfalum Decoraciones en sus medios comerciales digitales
- Diseñar una propuesta a nivel de marketing digital para la empresa Alfalum Decoraciones, buscando fortalecer su imagen de marca y esquema de posicionamiento comercial en la ciudad de Santa Marta.



Diseño Metodológico

Tipo y Enfoque de Investigación

La investigación es de tipo cuantitativa - exploratoria, pues se parte de un reconocimiento problémico para la definición de unas medidas de intervención. Como menciona Blanqueto (2015), el enfoque cuantitativo – exploratorio parte de una idea, que va aconteciéndose, y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica... se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas, y se establecen unas conclusiones al respecto (p. 4). Este enfoque parte de un reconocimiento mixto, pues se cuenta con unas fuentes de reconocimiento directo, y se utiliza en el estudio, adicional a unas herramientas secundarias, instrumentos primarios para recopilar información, se parte de un análisis de datos cuantitativos y cualitativos, incluyéndose análisis analíticos y descriptivos, a partir de variables exploratorias.

Estas variables acá expuestas, servirá para recopilar y analizar datos que serán pertinentes para que la empresa AlfAlum Decoraciones en la ciudad de Santa Marta diseñe un prospecto de intervención a nivel de marketing estratégico, se explorará sobre un tema que no se ha trabajado en esta organización y a través de todos los datos recopilados, se permitirá determinar cuáles son las mejores acciones a adelantar para lograr un mejor horizonte de posicionamiento en el mercado.

Línea institucional de investigación

El presente proyecto de investigación se enmarca a nivel metodológico en la línea institucional de *Gestión de las organizaciones*, en la sublínea de *Cultura Organizacional*, pues se



buscan accionar estrategias empresariales encaminadas al fortalecimiento de la cultura organizativa partiendo de diversos modelos de intervención.

Técnicas y Documentos para la Recolección de Información

Para el manejo de la información objeto de estudio, la presente investigación maneja dos tipos de instrumentos: *Los instrumentos primarios y los instrumentos secundarios*.

Dentro de los *instrumentos primarios* a emplear, se destaca el uso de la encuesta, esta será corta, contando con 6 interrogantes, en donde se reconoce la perspectiva que tiene el cliente frente a las herramientas de comunicación que utiliza la propia empresa. Partiendo de este instrumento, previo análisis de la información arrojada por los clientes, se diseña el plan de intervención previsto a nivel de marketing digital.

Dentro de los *instrumentos secundarios* se incluyen los documentos de soporte oficiales de apoyo para la construcción de todo el apartado teórico de la presente investigación, especialmente documentos indexados obtenidos a partir de motores de búsqueda, investigaciones obtenidas de repositorios institucionales e informes desarrollados por instituciones de interés entorno al área objeto de estudio.

Población y muestra

La población objeto de estudio está compuesta de todos los clientes activos que tiene la empresa AlfAlum Decoraciones en la ciudad de Santa Marta, esto entre personas naturales y jurídicas. A marzo del 2020, el consolidado total asciende a 80, de los cuales 51 son pymes (con una frecuencia de compra permanente), y 29 personas que se les ha prestado (o se le presta en la actualidad) un servicio empresarial directo.



La muestra parte de la simplificación de estudio y toma a las personas naturales y jurídicas como objeto de estudio (constituyendo una muestra aleatoria de 15 elementos por tipo de usuario), es decir, se tendrá una muestra total de 15 usuarios persona jurídica y 15 usuarios persona natural, dando una muestra total de 30 usuarios. La respuesta de estos actores dependerá del tipo de pregunta y de su intención por hacer parte del estudio que se lleva a cabo.



Capítulo metodológico 1. Teoría Asociada al Marketing Digital y Estrategias de

Masificación de Marca

Marco Teórico

El Marketing

El marketing como proceso constituye el esquema de intervención de mercados para la masificación de la marca empresarial. Esta es una disciplina especializada en el manejo de estrategias funcionales para intervenir sobre el comportamiento del consumidor a través de medios de gestión comercial, con ello se le apunta a la definición de estrategias para atraer, mantener, retener y fidelizar al cliente partiendo de unas necesidades concretas (Hernández, 2001).

El marketing se inventó para satisfacer la demanda del mercado a cambio de las ganancias de la empresa. No cabe duda de que se trata de una herramienta fundamental para el éxito en el mercado local e internacional. Según Kotler (2006), citado por Méndez (2013), el marketing consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

El concepto mismo de marketing ha evolucionado notablemente, pasó de ser un conjunto de herramientas, métodos y técnicas, para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente. Lo anterior está exigiendo que las empresas rediseñen su función de marketing a partir de la construcción de nuevas estrategias diferenciadoras y de alto impacto en un entorno que para algunos empresarios es totalmente desconocido (Villa, 2012).



El marketing como actividad tiene como propósito la búsqueda de unas metas corporativas en el espectro comercial, se pretende llevar a cabo un esquema óptimo de organización para crear prototipos funcionales que busquen comunicar y brindarle valor al cliente, además del mantenimiento, la creación y la gestión de relaciones duraderas. Los especialistas de mercado especifican a esta actividad como un procesos administrativo, desde el cual se intervienen en planes tácticos de gestión, partiendo del reconocimiento de un marco organizativo, planeativo, de implementación y control con la finalidad de llevar a cabo la realización efectiva de unas actividades orientadas al cliente.

Según Kotler (2006), “el marketing y el talento comercial suele ser el éxito financiero de toda empresa, el área de producción, contabilidad o cualquier otra dejan de ser importante si no existe la demanda de los productos y servicios que le brinda beneficios económicos a la empresa” (p.4). La función del marketing busca el logro de unos objetivos marcados por la empresa en materia de ventas y distribución, por esta razón es esencial el conocimiento, así como entender la importancia de la empresa sobre la plataforma de atención a los clientes y público en general. El marketing como actividad integra estrategias de actuación teniendo en cuenta las necesidades del cliente, y a partir de ello diseña, implementa y verifica mecanismos de control para estudiar el impacto de la actividad empresarial sobre el entorno.

El Marketing Digital

Los procesos de marketing digital se refieren a los esquemas comunicativos que llevan a cabo las empresas por medio de canales digitales a través de motores de búsqueda, redes sociales, sitios web, correo electrónico y aplicaciones de procedencia móvil. Al utilizarse los



canales tecnológicos de comunicación, las empresas simplifican sus modelos de vinculación con el cliente y al tiempo permiten que se lleven a cabo tareas que facilitan el posicionamiento organizativo, dicho esto, el marketing digital se ha convertido en el mundo contemporáneo en un método de respaldo comercial (Miranda y Núñez, 2020).

El consumidor moderno depende de gran manera de los medios digitales para adquirir productos y/o servicios, de esta forma el marketing digital extiende su red de actuación sobre los medios de cobertura de marca permitiendo una interacción permanente en el mercado. Para el desarrollo efectivo de los modelos de desarrollo de marca bajo los mecanismos digitales, se emplean unos esquemas de tecnificación, estos se remarcan a continuación:

Búsqueda pagada de medios. Los procesos de búsqueda pagada, mejor conocida como publicidad por clic, hace referencia al patrocinio de elementos de marca por medio de motores de búsqueda - SERP en páginas de masificación digital como redes sociales, medios alternativos como correos electrónicos o herramientas de contacto directo, y páginas web. Estos anuncios se cobran por cada clic que el cliente da, y pueden ser personalizados para que tenga presencia bajo ciertos parámetros de búsqueda, claramente estos anuncios se dirigen a audiencias específicas que buscan algo en concreto (Martínez y Franco, 2006).

Estos medios de intervención tecnológica son altamente efectivos para audiencias ampliamente masificadas, pues están basados en redes de datos que se obtienen de la interacción en línea que tienen los consumidores por medio del denominado tráfico web. Este modelo de anuncios en línea trae consigo una reorientación de la actividad comercial pues diversifica el espectro de actuación estratégica de la empresa, esto significa que, bajo el



accionar de los clientes, las herramientas de automatización de pago bajo esquemas de marketing permiten crear anuncios multiplataforma para llegar a una mayor cantidad de público.

Optimización de motores de búsqueda (SEO). El SEO como modelo de optimización de contenido digital permite la masificación de la información comercial partiendo de motores de búsqueda preestablecidos por el negocio. La configuración técnica de este espectro comunicativo tiene un alto alcance pues se vale de las redes de datos y la información dispuesta en la web de amplio impacto local, las páginas de acceso hacen que la información aparezca prácticamente al instante con tan solo la búsqueda de una palabra clave asociada con la empresa o con el portafolio de productos o servicios de esta.

Como señalan Sabate, Berbegal, Consolación y Cañabate (2009), la utilización de la estrategia SEO remite la visita de los consumidores que buscan una terminal de búsqueda concreta en relación con el programa de cobertura que tenga la empresa, de esta forma las personas pueden realizar búsquedas específicas de información y al tiempo se puede llevar a cabo un proceso de validación sobre las opiniones que tienen otras personas sobre la percepción de la marca, la satisfacción brindada. Al utilizarse términos claves y frases que hacen alusión a la marca empresarial, las empresas que se valen de estrategias SEO logran incrementar de manera notoria la visibilidad de su marca, y esto le permite establecer una relación duradera con su cliente; los procesos SEO aumentan la clasificación comercial de un sitio web concreto respecto a los resultados esperados de búsqueda, con ello se logra aligerar el tráfico orgánico de información y esto amplifica el espectro comunicativo de la empresa. Con este tipo de



estrategias se logra un efectivo proceso de marketing digital, permitiendo acrecentar la visibilidad comercial del negocio y al tiempo la creación de una relación sólida con el consumidor que se espera impactar.

El Marketing de contenidos. Los procesos de marketing de contenidos cuentan con un enfoque pluridiverso en la medida que se valen de las redes digitales para masificar el impacto de la marca empresarial, con este se educa e inspira al consumidor sobre el verdadero valor de la marca y se interioriza el concepto que se espera transmitir. En el momento que se ofrece contenido de alta relevancia para la audiencia, la empresa logra asegurar un sistema de información fiable, esto hace que los esfuerzos de marketing se optimicen porque el mensaje llega de una manera más fácil a la mente del público objetivo; actualmente, en la era del comprador obsesivo y autodirigido, el marketing de contenido se convierte en el aliado perfecto para potenciar el valor de marca (Toledano y San, 2015).

El marketing de medios y redes sociales. El marketing de redes sociales, mejor conocido como Social Media Marketing (SMM, por sus siglas en inglés) permite ir mucho más allá de la política de trabajo comunicativo que implementa la empresa y consiste en la articulación de estrategias de masificación de marca empleando herramientas de apoyo digital a través de redes sociales activas como Instagram, Facebook, Twiter, LinkedIn, Youtube y TikTok. Este tipo de marketing incorpora elementos sociales y crea oportunidades de intercambio de tipo social que permite una interacción personalizada con el público de cobertura de la empresa, siendo las actividades y medidas utilizadas a través de estos medios para la generación permanente de oportunidades empresariales, permitiendo



una mayor visibilización del producto organizacional (Saavedra, Josep y Llonch, 2013).

Cuanto más se inspire la empresa en su audiencia, la empresa logrará una conexión satisfactoria y simplificará el modelo comunicativo con el cliente, algo importante para la visión de posicionamiento del negocio a futuro. Para Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015), la actividad en redes no solamente se limita a la publicación de Post en los feed de redes, sino que también se busca el desarrollo de otro tipo de actividades como la planificación de contenido, la optimización permanente de la estrategia publicitaria y comunicativa, la interacción con la audiencia objetivo, el monitoreo de métricas de desempeño comercial y la inversión en personal especializado para el control de estas actividades, siendo el Community Manager, la persona encargada de articular estas iniciativas. En lo que respecta a la gama de interacción de redes, se remarca a continuación algunas de las estrategias que pueden seguirse en los medios tecnológicos de socialización, y las principales plataformas de redes para la utilización de campañas de marketing:

- Publicidad en Facebook

Esta plataforma es mucho más que una red social, se ha consolidado como una gran plataforma de negocios que cuenta con una gran cantidad de funciones para el manejo de información comercial. Es posible la utilización de post en distintos tipos de formato audiovisuales y de contenido directo, valoración de opiniones de los clientes por medio de mensajes, recepción de sugerencia en los buzones de mensajes, transmisiones via Streaming en tiempo real, creación de eventos en vivo, y un sinnfín de actividades alternativas que permiten diversificar el mensaje de la marca; Hoy en día Facebook ads es una plataforma publicitaria con



diversa funcionalidad que se ajusta a requerimientos específicos de empresas variadas (Miranda J. , 2013).

A remarcar está que el hecho que gran parte de la población que utiliza esta plataforma está migrando hacia nuevas tendencias digitales como Instagram o TikTok, no obstante, sigue siendo hoy por hoy la red social más utilizada a nivel mundial con una población de usuarios activos de cerca de 2,7 mil millones de personas, un tercio de la población mundial.

- Publicidad en Instagram

Esta red social es una de las redes de mayor aceptación y acogida comercial en la actualidad, pertenece a la misma familia corporativa de la plataforma Facebook. Es una de las redes sociales de mayor popularización, con más de mil millones de usuarios activos alrededor del mundo.

En sus comienzos, el conocimiento de esta plataforma era muy limitada, comenzó siendo una red social para publicar fotografías, pero con el paso del tiempo ha ido adquiriendo nuevas funcionalidades, la plataforma se ha actualizado y pueden los usuarios (o las empresas usuarias) crear historias, desarrollar eventos en tiempo real vía Streaming, ofrecer carruseles de feed, crear videos para IGTV, y una de las actividades más recientes, los “reels” en formato de video (Rojas y Panal, 2017).

Quizá uno de los aspectos más destacados de esta plataforma de masificación es su alta vocación para la estructura de ventas y comercialización, pues, esta red social tiene funciones para etiquetar funciones (productos o personas) en sus publicaciones, y recientemente se ha



lanzado la estrategia Instagram Shop, un espacio de venta directa en el cual los usuarios ofertan productos o servicios por categorías.

- Publicidad en Twitter

Es una red social ampliamente utilizada por usuarios alrededor del mundo y permite en la actualidad, más allá de publicaciones en limitación de caracteres (anteriormente se limitaba a 140 caracteres, hoy en día se ha ampliado esta funcionalidad a 280), la publicación de otro tipo de herramientas y medios de masificación como videos, fotografías y encuestas.

Uno de los principales atributos de esta red social son los llamados Trending Topics, que son conversaciones y opiniones en la plataforma que causan gran controversia. Las empresas que deseen acoger esta red social como un medio alternativo para el desarrollo de un plan de marketing, deben empezar por brindar contactos de interacción personalizados a través de sus canales de atención y se pueden publicar noticias de interés sobre temas correlacionados con la marca comercializada (Parselis, 2014).

- Publicidad en LinkedIn

Esta es una plataforma especializada en reconocimiento profesional, básicamente se dirige a redes de conexión profesional. Una empresa que desee incorporar esta plataforma dentro de su campaña de marketing, debe tener en cuenta que su perfil de público, o su audiencia de cobertura, tiene un enfoque diferencial hacia los negocios, se centra en un modelo de comercialización Business to Business – B2B, y en la atracción de talentos para nutrir la fuerza de ventas de la empresa (García, y otros, 2016).

A través de una plataforma como LinkedIn, la empresa puede presentar a los



empleados corporativos, mostrar casos de éxito comercial, dar consejos profesionales o de consumo, mostrar su cultura corporativa, además de permitir el contacto directo entre sus propios usuarios, esto a través del sistema *Inmail*, con la finalidad de prospectar comportamientos de consumo de los clientes.

- Publicidad en youtube

Youtube es la plataforma de video más utilizada de todo el mundo, cuenta en la actualidad con más de 2 mil millones de usuarios activos a nivel mundial. Actualmente los formatos audiovisuales tienen un alto potencial de participación en el mercado de masificación empresarial; es la red social adecuada si la empresa desea centrar parte de su estrategia de marketing en el desarrollo de contenidos de videos. Pueden publicarse videos de promoción de productos o servicios, tutoriales e instructivos dramatizados, entrevistas, testimonios comerciales de clientes, inclusive, puede haber una transmisión en vivo vía Streaming de eventos y conexiones con especialista en temas de interés (Roque, 2021).

- Publicidad en TikTok

Esta plataforma ha logrado consolidarse como la red social de mayor crecimiento desde el año 2020. Impulsada por la pandemia del Covid – 19, esta aplicación móvil ha consolidado un gran espectro participativo en todo el mundo, se estima que en la actualidad cuenta con más de 850 usuarios activos en escala global.

El ingreso a esta red social expone una tendencia juvenil, con contenidos divertidos y dinámicos que tienen una clara orientación al público joven. Para entender el impacto y la



implicancia de esta red social, las empresas deben comprender la esencia de la plataforma: desafíos y retos, videos de bailes cortos, filtros, lip Sync, y sobre todo, mucha creatividad. Los videos y el material interactivo que expone esta plataforma debe ser creativo y original, esto para poder tener el éxito deseado (Islas y Carranza, 2011).

El email marketing. El correo electrónico como medio de difusión de información sigue siendo la vía más rápida y directa que existe para llegar a una gran cantidad de clientes de una forma personalizada y específica. Actualmente, las campañas publicitarias y promocionales que utilizan el correo electrónico deben ser relevantes, novedosas, específicas, atractivas, informativas y entretenidas, esto, para no ser ignoradas por el usuario y quedar enterradas en la bandeja de entrada, o en el peor de los casos, en el buzón de eliminados del usuario.

La empresa para tener éxito en la masificación de la información a través del mail, deben incorporar dentro de su estrategia comunicativa una alta confiabilidad en la información difundida, el contenido debe ser relevante, de interacción con el cliente, y debe existir una óptima coordinación entre los canales de atención y los usuarios a los cuales se dirige este contenido difundido (Andrade, 2016).

El Mobile Marketing y las redes de automatización digital. Por medio de esta estrategia de masificación digital las empresas articulan estrategias de promoción y comunicación a través de la funcionalidad que brindan los dispositivos móviles, como lo son los celulares, las tablets, y otro tipo de aparatología de Internet of things.



La cercanía con el cliente es la mayor ventaja que brinda esta estrategia de comunicación comercial, y se convierte en una alternativa valedera para las empresas que quieren aumentar la masificación de marca y destacarse en el mercado. La idea de esta estrategia es aprovechar la cercanía que el usuario tiene con este tipo de dispositivos, esto la convierte en una herramienta importante en la medida que las organizaciones aprovechen la potencialidad de las tiendas de aplicaciones para Android o Iphone o SMS Marketing, logrando una cobertura eficaz y permitiendo un medio altamente eficiente para llegarle al mercado potencial que tiene la empresa (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018).

Dentro de este espectro de intervención, la automatización de marketing a través de plataformas de interacción con el usuario se convierte en alternativas que deben explotar las empresas por medio de sus campañas de marketing estratégico. Los softwares que permiten la automatización del contenido son costosos y requieren de un control permanente para medir su impacto comercial, con esto, las estrategias de marketing simplifican su actuar y permiten la obtención de información sumamente valiosa del perfil del cliente, de sus hábitos de consumo y de las necesidades del público objetivo.

El plan de Marketing Digital

Un plan de marketing digital es fundamental para lograr los objetivos de la marca. Es una herramienta que guía todas las actividades de marketing y su trabajo diario haciendo uso de herramientas digitales. Estos planes cuentan con unos pasos específicos de ejecución que buscan seguir un fin comercial efectivo, entre estas etapas se destacan las siguientes:

Etapas 1. Análisis situacional y sectorial



La primera acción que debe ejecutar la empresa para la implementación de un efectivo plan de marketing digital, es el diseño y la aplicación de unos instrumentos de reconocimiento a nivel interno y externo. Entre las herramientas que pueden facilitar este análisis se destaca la matriz FODA que permite el reconocimiento de las variables asociadas a la definición de las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas del negocio; se puede también efectuar un análisis de cruce de variables para estipular las estrategias que deben adelantarse para lograr una comprensión efectiva de cada fenómeno endógeno y exógeno del negocio. Del reconocimiento DOFA, la empresa también puede emprender una cuantificación del impacto de cada variable de reconocimiento, esto a través de la Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI, y la Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE.

Este estudio empresarial de tipo situacional y sectorial busca conocer las perspectivas de desarrollo comercial a las cuales se enfrenta el negocio, todo con un enfoque de mercado específico y tomando como margen de acción los modelos digitales, algunos cuestionamientos de referencia puede ser: ¿Nuestras plataformas web tienen una clara orientación hacia el cliente? ¿Como es la experiencia de navegación y usabilidad de las plataformas del cliente? ¿Cuál es la frecuencia de actualización de los canales digitales? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa a través de las distintas plataformas web? ¿Cuenta la empresa con una presencia adecuada en redes sociales? (Luque, 2021)

El análisis interno y externo debe partir de esta valoración digital y de la potencialidad que tiene la empresa teniendo en cuenta lo que ofrece, sus potencialidades como negocio, el marco competitivo al que se enfrente, y las herramientas que brinda la digitalización para el desarrollo futuro de un plan óptimo de marketing.



Etapas 2. Establecimiento de objetivos de masificación en redes y medios digitales

Una vez la empresa analiza su potencialidad como negocio y prospecta su esquema de intervención a nivel comercial, deben diseñarse y estipularse unos objetivos medibles, cumplibles, específicos, oportunos, relevantes y cuantificables sobre el cual se defina la actuación empresarial en el plan de intervención que pretende ejecutar. Cada objetivo variará de acuerdo al espectro de cobertura de la empresa, y estos deben ir acordes con su esencia organizacional y con las metas de posicionamiento que se tenga a futuro.

Etapas 3. Definición de la estrategia y el programa de marketing

Para lograr este paso el negocio debe previamente llevar a cabo un óptimo proceso de segmentación del mercado, valorando unos criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales – actitudinales. Posteriormente debe desarrollarse un plan de posicionamiento digital con el contenido básico que se quiere mostrar en el mercado y finalmente deben diseñarse todas las estrategias que se van a adelantar para aperturar una buena campaña de contenido publicitario.

Sobre estas estrategias se sustentan las actividades asociadas al manejo de los medios digitales buscando fortalecer la presencia en el mercado logrando altos índices de atracción, conversión comercial (clientes atendidos sobre ventas por periodo) y fidelización (retención de clientes y niveles de compra reiterados por los clientes de la empresa). Las mejores estrategias de desarrollo de marketing se logran a través de herramientas como las redes sociales, el email marketing, las redes de optimización web, los modelos CRM, las estrategias SEO – SEM, y la publicidad paga en medios digitales; algunos formatos de valor para el desarrollo de este tipo de estrategia pueden ser variados, entre estos se destacan los webinars, las infografías, los videos



corporativos, buzones de contacto con el cliente, esto respaldado por políticas de oferta, descuentos y promociones permanente.

Etapa 4. Medición del impacto del plan, resultados y KPI

Una vez adelantadas las etapas anteriores, la empresa deberá evaluar la pertinencia del plan definiendo indicadores de medición comercial y utilizando KPI, con esto se busca medir la efectividad de las estrategias adelantadas, además de conocer si existen márgenes de mejora para fortalecer el plan de digitalización a futuro. Para el control comercial de la actividad se recomienda tener en cuenta indicadores de ventas directas (ventas por cliente, cuotas de mercado, expansión de ventas y cumplimiento de la cuota de ventas), ratios de visitas (visitas por cliente, ventas por visita y visitas por temporada – día, mes, semana o año), ratios comerciales (ofertas conseguidas, clientes captados por comercial y ventas por comercial) y ratios de pedidos (Tamaño de pedidos comerciales, pedidos por cliente y anulación de pedidos).

De esta forma, el plan de marketing ayuda a la masificación del mensaje empresarial y al tiempo optimiza el rango relacional del negocio haciendo uso de las nuevas tendencias de comunicación, pensando en simplificar la experiencia de compra del cliente.



Capítulo Metodológico 2. Reconocimiento Empresarial

En el presente capítulo metodológico, se contextualiza el marco estratégico de la empresa Alfalum Decoraciones, y se analiza el panorama competitivo teniendo en cuenta el análisis de los factores endógenos y exógenos por medio de las matriz DOFA (análisis cualitativo) y las matrices MEFI – MEFE (análisis cuantitativo – ponderativo). Se pretende conocer las perspectivas estratégicas del negocio valorando componentes comerciales, técnicos y operativos.

Historia Empresarial

Esta empresa comenzó en el año 2021 después de la reactivación económica a raíz de la pandemia por COVID 19, donde las ventas se realizaban únicamente por medios virtuales (redes sociales, páginas web, correos electrónicos). El objetivo era seguir con el legado familiar de vidrieros y alumineros, por lo que se decide realizar la reapertura física de la empresa bajo una nueva razón social llamada **ALFALUM DECORACIONES** a nombre de **JAVIER ANDRÉS CAICEDO OSSA** en la ciudad de Santa Marta. Cabe destacar que era reconocida anteriormente como **METÁLICAS REINA**.

Con el paso del tiempo se empezó a notar que el negocio iba creciendo, más personas buscaban realizar sus trabajos en AlfAlum y se comenzaron a ver ganancias. Se decidió abrir una primera sucursal en octubre del 2021. La empresa, aunque ahora cuenta con un excelente punto físico pues se encuentra en una de las vías principales de la ciudad, se siguen haciendo ventas por medios virtuales, buscando así ser la primera empresa de vidrios y aluminios en la ciudad de santa marta que cuente con la mejor atención y presentación en redes sociales como Facebook e Instagram, ya que son herramientas que sirven para posicionar nuestra marca en el mercado digital.



Perfil Comercial del Negocio

A continuación, se relaciona el perfil técnico operativo y comercial del negocio, teniendo en cuenta la fuerza laboral y las líneas comerciales con las que cuenta el negocio en la actualidad.

Composición Orgánica

- Gerente general: Javier Andrés Caicedo Ossa
- Gerente técnico: Francisco Javier Caicedo
- Gerente administrativa: Andrea Camila Álvarez Bolaño
- Contadora: Dayana Flórez
- Gerente de recursos humanos: Luisa Fernanda Ossa Castro

Portafolio de Servicios y Productos

Servicios

- Ideas personalizadas para viviendas
- Asesoría presencial y digital en diseños físicos externos
- Creaciones gráficas
- Facilidad de pago

Productos

- Puertas
- Ventanas
- Cielos rasos (pvc, drywall)
- Cocinas integrales
- Closets



- Fachadas
- Vidrio de seguridad (templado)
- Pasamanos

Planeación Estratégica

Misión

Somos una empresa dedicada al diseño y decoración de espacios y viviendas a partir de productos reciclables dentro del sector de la construcción brindando calidad, excelencia, innovación de productos, y generando confianza y satisfacción de manera íntegra a toda la población del magdalena.

Visión

Ser la empresa del sector de la construcción preferida en la costa caribe por su calidad y excelencia de sus productos reciclables y modernos. Para el 2030 contar con el capital humano que pueda llegar al 90% de la población del Magdalena incluyendo sus pueblos rurales, destacándonos e identificándonos en el mercado por nuestros productos y atención al cliente.

Valores corporativos

Partiendo del objeto comercial y operativo de la empresa Alfalum Decoraciones en la ciudad de Santa Marta, se señalan a continuación los valores corporativos:

- Responsabilidad
- Compromiso
- Honestidad
- Orientación hacia el cliente

- Calidad y buen servicio

Análisis DOFA

Por medio del análisis DOFA, se pretende reconocer los factores tanto internos como externos que afectan en la actualidad el desempeño de la empresa, se busca el reconocimiento de las fortalezas empresariales para a partir de ello diseñar un marco competitivo que aproveche las oportunidades que brinda el entorno, apuntándole a la mitigación de las debilidades y las amenazas.

De la definición de estas variables por categoría, se procede con el cruce estratégico con miras al diseño de acciones que permitan la articulación de iniciativas que le permitan al negocio ser competitivo a futuro en su mercado de influencia directa. Con las estrategias FO, se analizan las fortalezas de la empresa y se analiza de qué forma estas pueden aprovecharse teniendo en cuenta las oportunidades que brinda el entorno empresarial; con las estrategias DO, se busca la formulación de estrategias para superar las debilidades internas partiendo de las oportunidades que brinda el entorno a la empresa; con las estrategias DA, se proponen alternativas de ejecución para fortalecer las debilidades de la empresa pensando en la mitigación de las amenazas del entorno; finalmente con las estrategias FA, se analizan acciones para lograr que las fortalezas de la empresa superen las amenazas que impone el entorno.

Estos análisis se muestran en la tabla No. 1



Tabla 1

Esquema de reconocimiento DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DOFA / CRUCE DE VARIABLES	<ul style="list-style-type: none"> - Talento humano capacitado - Productos de excelente calidad - Variedad de artículos y líneas comerciales integradas - Excelente comunicación del personal interno y buen esquema de atención al cliente - Estabilidad laboral - Buena gestión de la gerencia - Estructura financiera sana empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de capital de inversión - Falta de herramientas tecnológicas y bajo marco presupuestario inicial - Insuficiente personal para atender procesos digitales - Falta de definición de procesos sistémicos y trayectoria empresarial más reciente en comparación con la competencia - Pocos canales de comunicación digital - Carencia de controles en la logística de distribución - Carencia de una estructura jerárquica en la empresa
OPORTUNIDADES	FO – ESTRATEGIAS OFENSIVAS	DO – ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo por la cámara de comercio de la ciudad en sus distintos servicios de asesoría empresarial - Potencialidad de los medios digitales 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de una red de cooperación con la cámara de comercio para la formalización empresarial - Desarrollo de programas internos de 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceder a recursos financieros para emprender campañas de digitalización - Realizar campañas de promoción y elaborar publicidad digital de nuestras



<ul style="list-style-type: none"> - Cartera abierta para el acceso a créditos con entidades financieras para la implementación de medios digitales - Incorporación de dispositivos tecnológicos para mejorar los medios de atención al cliente - Gran crecimiento de viviendas en la ciudad de Santa Marta (mercado altamente potencial) - Crecimiento comercial y ofrecimiento de nuevas líneas comerciales a futuro - Establecimiento de alianzas estratégicas con empresas del sector para integrar servicios de cara al cliente 	<p>capacitación para el reforzamiento de las habilidades de ventas y atención al cliente del personal interno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solicitud de créditos para invertir en programas de marketing digital - Formalizar redes de apoyo con empresas del sector constructivo para ofrecer líneas complementarias de atención al cliente - Amplitud (en el corto plazo) de la cadena de suministros - Amplitud (en el corto plazo) de la línea de ventas - Establecimiento de controles económicos (por parte del contador outsourcing) para evaluar la estructura financiera de la empresa, y la pertinencia de solicitar créditos para ampliar la capacidad técnica – tecnológica de la empresa 	<p>instalaciones en las viviendas de santa marta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de nuevos canales digitales y subcontratar plataformas que permitan masificar el mensaje de la marca - Contratar a personal especializado en procesos digitales (Community Manager) - Diseñar una página web empresarial que permita que le permita al cliente una interacción más cercana con la empresa - Darle la oportunidad a los empleados de la empresa para que publiciten a través de sus redes sociales los servicios de la empresa - Usar la tendencia actual de “influencers” locales para llegar a más personas en el magdalena
AMENAZAS	FA – ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	DA – ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte rivalidad competitiva a nivel comercial (calidad de servicios) - Larga trayectoria en el mercado de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar los procesos digitales y de comunicación con los proveedores para la compra de materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo con la cámara de comercio para capacitar a nuestros empleados, y estudiar el acceso a fuentes



<p>competencia</p> <ul style="list-style-type: none">- Robusta implementación de medios digitales por parte de la competencia- Crecimiento de la informalidad empresarial- Nuevas tendencias de atención al cliente por parte de la competencia- Alto costo (actual, por el tipo de cambio peso - dolar) de insumos para construcción- Demanda sofisticada del cliente local	<ul style="list-style-type: none">- Instaurar una base digital para acrecentar la visibilidad como marca (imperioso en el corto plazo), destacando la calidad del portafolio de productos y servicios de la empresa- Aprovechar la tendencia de cocinas en PVC modernas (y otros espacios de la casa) para generar un buen impacto en la población del magdalena- Efectuar un estudio permanente de la estructura de servicios de la competencia- Establecer una campaña organizada en redes sociales para hacerle frente a la informalidad empresarial- Ampliar la oferta de servicios de la empresa y ajustarlos a la oferta del mercado actual (teniendo en cuenta el perfil de la competencia)- Efectuar un modelo de cotización con nuevos proveedores ante el encarecimiento en el acceso a insumos	<p>de capital semilla (fuentes financieras)</p> <ul style="list-style-type: none">- Ampliar la cobertura comercial por medio de herramientas tecnológicas y redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube)- Definir un cronograma de publicación y manejo de redes digitales (redes sociales y otras estrategias de marketing digital)- Estipular prioridades organizacionales para organizar los procesos internos- Definir prioridades comerciales e invertir en campañas publicitarias (digitales y físicas) afines a este estudio sistémico del sector- Ampliar los canales de atención al cliente (a través de Whatsapp y buzones de atención en estrategias a aperturar en Facebook, y la página web empresarial – a diseñar)- Estipular necesidades de personal para el área comercial (estudio de cargos)
--	--	--

Fuente. Elaboración propia con base en reconocimiento empresarial



Análisis general de la matriz DOFA

Como se puede observar en la matriz DOFA, la empresa cuenta con una estructura de mercado altamente potencial teniendo en cuenta que es un negocio de reciente constitución, esto ha demarcado unas necesidades de capital altas partiendo del momento en el cual fue constituida, enmarcándose este en una crisis socio económica a raíz de la pandemia del Covid – 19.

La empresa cuenta en la actualidad con el personal suficiente para desarrollar la labor comercial, no obstante, debe fortalecerse el escenario de control técnico y deben organizarse las redes de distribución haciendo uso de elementos de valoración en tiempo real como softwares comerciales o matrices paramétricas construidas en programas como Excel. Justamente uno de los puntos a fortalecer, y siendo esta la razón por la cual se interviene en la presente investigación, es el hecho de contar con un mejor esquema de actuación en el ámbito digital, eso permitirá simplificar la actividad interna de control, gestionar de una mejor manera la red de suministro, y por supuesto, fortalecer la presencia en el mercado contando con medios que mejoren la visibilidad de la empresa, yendo esto a expensas de hacer más sencilla la interacción con el cliente.

Dicho esto, se hace necesario invertir recursos para modelar en este apartado, acciones encaminadas al diseño de una verdadera política de gestión digital, tanto a nivel operativo como en el escenario comercial por medio de un plan integrado de marketing tecnológico, actualizando el diseño de la actual política comunicativa en redes sociales, y ampliando la cobertura hacia otras plataformas de apoyo con las cuales no se tiene actividad hoy en día. Para lograr esto, la empresa también requiere de una persona que coordine estas actividades, y por ello, se hace la recomendación específica con el objetivo de mejorar la competitividad en el mercado de la ciudad de Santa Marta en el largo plazo.

Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI

Teniendo en cuenta los factores internos expuestos en la Tabla No. 1 (matriz DOFA), a continuación, se procede con la evaluación numérica para conocer las perspectivas empresariales en este escenario de variables endógenas.

Tabla 2

Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI

Factores	Peso	Calificación	Valoración calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS				
Talento humano capacitado	10%	4	F. Mayor	0,4
Productos de excelente calidad	10%	4	F. Mayor	0,4
Variedad de artículos y líneas comerciales integradas	9%	4	F. Mayor	0,36
Excelente comunicación del personal interno y buen esquema de atención al cliente	5%	3	F. Menor	0,15
Estabilidad laboral	4%	3	F. Menor	0,12
Buena gestión de la gerencia	6%	3	F. Menor	0,18
Estructura financiera sana empresarial	6%	4	F. Mayor	0,24
DEBILIDADES				
Falta de capital de inversión	8%	1	D. Mayor	0,08
Falta de herramientas tecnológicas y bajo marco presupuestario inicial	10%	1	D. Mayor	0,1
Insuficiente personal para atender procesos digitales	10%	1	D. Mayor	0,1
Falta de definición de procesos sistémicos y trayectoria empresarial más reciente en comparación con la competencia	6%	2	D. Menor	0,12



Pocos canales de comunicación digital	7%	1	D. Mayor	0,07
Carencia de controles en la logística de distribución	5%	2	D. Menor	0,1
Carencia de una estructura jerárquica en la empresa	4%	2	D. Menor	0,08
TOTAL	100%			2,5

Fuente. Elaboración propia con base en reconocimiento empresarial

El resultado final, teniendo en cuenta la ponderación y calificación por factores muestra una perspectiva de positividad media del negocio, se recomienda manejar un resultado consolidado sobre 2,5 para denotar una alta previsión interna. Observando la complejidad de cada factor y la importancia de estos para el negocio, se hace necesario indiscutiblemente reforzar el apartado tecnológico y atender de una mejor manera los procesos digitales orientados hacia el cliente así como los canales de comunicación digital, al convertir estos ítems (en el apartado de debilidades) en debilidades menores, se mejorará el resultado global y subirá a 2,77, situación que puede fortalecer la presencia de la empresa en su mercado de cobertura.

Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE

Teniendo en cuenta los factores externos expuestos en la Tabla No. 1 (matriz DOFA), a continuación, se procede con la evaluación numérica para conocer las perspectivas empresariales en este escenario de variables exógenas.

Tabla 3

Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE

Factores	Peso	Calificación	Valoración calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES				

Apoyo por la cámara de comercio de la ciudad en sus distintos servicios de asesoría empresarial	6%	4	O. Mayor	0,24
Potencialidad de los medios de digitales	10%	4	O. Mayor	0,4
Cartera abierta para el acceso a créditos con entidades financieras para la implementación de medios digitales	6%	3	O. Menor	0,18
Incorporación de dispositivos tecnológicos para mejorar los medios de atención al cliente	6%	4	O. Mayor	0,24
Gran crecimiento de viviendas en la ciudad de Santa Marta (mercado altamente potencial)	7%	4	O. Mayor	0,28
Crecimiento comercial y ofrecimiento de nuevas líneas comerciales a futuro	7%	4	O. Mayor	0,28
Establecimiento de alianzas estratégicas con empresas del sector para integrar servicios de cara al cliente	9%	3	O. Menor	0,27
AMENAZAS				
Fuerte rivalidad competitiva a nivel comercial (calidad de servicios)	7%	1	A. Mayor	0,07
Larga trayectoria en el mercado de la competencia	7%	1	A. Mayor	0,07
Robusta implementación de medios digitales por parte de la competencia	9%	1	A. Mayor	0,09
Crecimiento de la informalidad empresarial	6%	2	A. Menor	0,12
Nuevas tendencias de atención al cliente por parte de la competencia	7%	2	A. Menor	0,14



Alto costo (actual, por el tipo de cambio peso - dolar) de insumos para construcción	8%	1	A. Mayor	0,08
Demanda sofisticada del cliente local	5%	2	A. Menor	0,1
TOTAL	100%			2,56

Fuente. Elaboración propia con base en reconocimiento empresarial

El resultado final, teniendo en cuenta la ponderación y calificación por factores muestra una perspectiva positiva del negocio. Observando la complejidad de cada factor y la importancia de estos para el negocio, se hace necesario fortalecer la presencia en redes sociales y mejorar las perspectivas técnicas (y la organización organizacional) del negocio para lograr un mejor horizonte competitivo frente a las empresas que ofertan servicios – productos alternativos (competencia directa) en la ciudad de Santa Marta; igualmente la ampliación del modelo de cotización con nuevos proveedores para reducir los costos asociados a la prestación del servicio de cara al cliente, teniendo en cuenta el encarecimiento de la materia prima requerida ante el incremento del tipo de cambio, puede ser una medida que mejore el horizonte competitivo externo del negocio, logrando un consolidado cerrado de 2,8/4,0.

Los análisis acá efectuados permiten concluir que el negocio debe trabajar su espectro estratégico partiendo de un modelo competitivo más robusto, haciendo uso de las herramientas tecnológicas y de un mejor esquema funcional gracias a la reorganización de toda la base técnica del proceso ejecutorio de la actividad que se presta, además, es pertinente valorar un mejor esquema de servicio ampliando la base comercial (con nuevas líneas de servicio), esto haciendo frente a la amenaza sectorial que representan las otras empresas que tiene en el mercado de la ciudad de Santa Marta mayor trayectoria, visibilidad y posicionamiento.

Capítulo metodológico 3. Reconocimiento primario

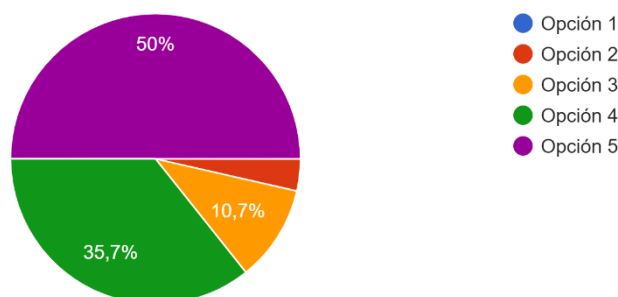
En el presente capítulo metodológico, se analiza por medio de un estudio primario, partiendo de la aplicación de una encuesta de reconocimiento comercial, la perspectiva que tiene el cliente frente a la plataforma técnico – funcional y digital, así como los canales de atención que brinda el negocio. Con esta información se espera obtener una noción general de los requerimientos del negocio en este apartado, para proceder con el diseño final del plan de marketing que se espera abordar en el apartado metodológico 4.

En el presente estudio, la muestra toma a las personas naturales y jurídicas que son clientes de la empresa (constituyendo una muestra aleatoria de 15 elementos por tipo de usuario), es decir, se tendrá una muestra total de 15 usuarios persona jurídica y 15 usuarios persona natural, dando una muestra total de 30 usuarios. La respuesta de estos actores dependerá del tipo de pregunta y de su intención por hacer parte del estudio que se lleva a cabo.

Figura 1

Consolidado gráfico del interrogante No. 1. Visibilidad del negocio

Con base en una escala de 1 a 5, ¿Pensaría que la imagen de AlfAlum Decoraciones es visualmente atractiva?
28 respuestas



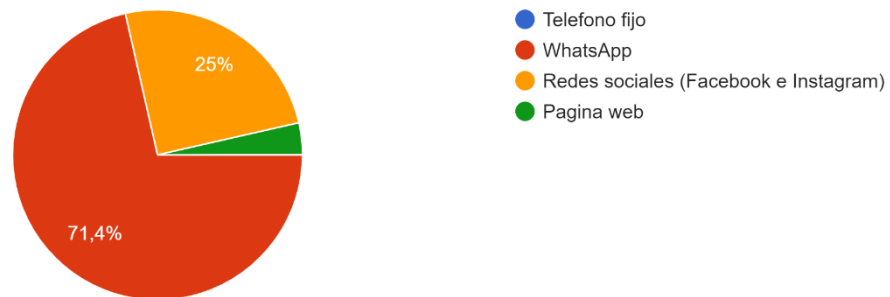
Como puede apreciarse, la empresa cuenta con un buen nivel de visibilidad, esto,

teniendo en cuenta lo expuesto mayoritariamente por los clientes encuestados. Esto muestra que la empresa ha logrado en el poco tiempo que lleva en el mercado, un muy buen esquema de comunicación con los clientes, tanto a través de los servicios ofrecidos como por medio de los mecanismos de control y contacto con el cliente, antes, durante y después de la demanda de un determinado servicio; esta visibilidad habla bien de la política promocional y de comunicación de la empresa, no obstante, se requiere fortalecer esta postura para aumentar el posicionamiento en el largo plazo teniendo en cuenta la influencia que tiene la competencia directa.

Figura 2

Consolidado gráfico del interrogante No. 2. Medios de comunicación y contacto

¿Qué medios tecnológicos emplea más al momento de comunicarse con nosotros
28 respuestas



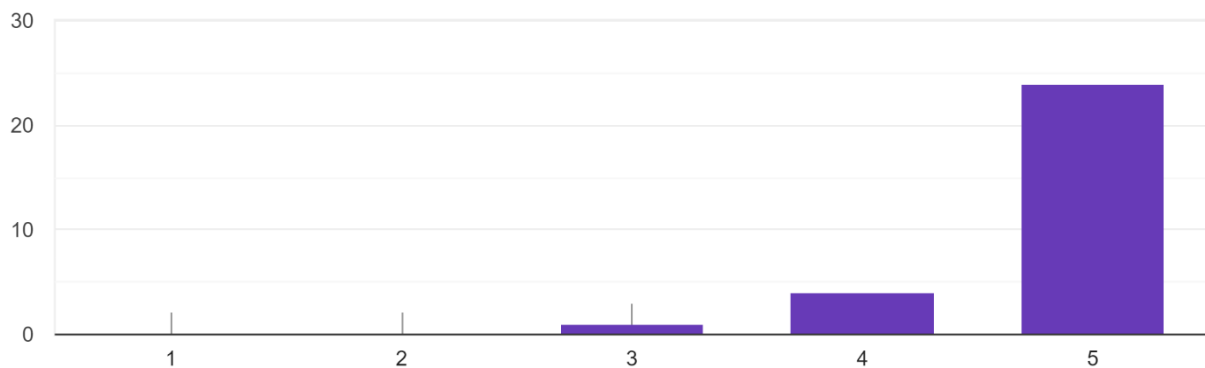
La mayoría de los clientes exponen que el medio de contacto principal con la empresa para los procesos de cotización, pedidos y contacto posterior a la venta, es Whatsapp, seguido de manera amplia por las redes sociales, y contradictoriamente, una persona respondió Página web, cuando aún, la empresa no cuenta con un medio oficial de este tipo para visibilizar su imagen. El cliente que respondió esta última opción, seguramente observó información del portafolio de servicios de la empresa en una página clasificada de información empresarial.

Esta información corrobora el compromiso de reforzar el impacto comunicativo por medio de un programa de marketing estratégico digital mucho más integral que amplie el horizonte de conocimiento y contacto de la empresa, para y con el cliente.

Figura 3

Consolidado gráfico del interrogante No. 3. Recomendación empresarial

Con base en una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 es la calificación más alta.
 ¿Qué tan probable es que recomiendes AlfAlum Decoraciones a tus familiares y amigos?
 29 respuestas



Como se observa el resultado de este ítem de reconocimiento, la gran mayoría de los clientes recomendaría el negocio, y esto se debe en gran medida al buen servicio ofrecido. Resulta fundamental estipular un marco operativo, en lo posible, integrando medios digitales, para mejorar esta percepción del cliente con miras incrementar la competitividad en el largo plazo.

Figura 4

Consolidado gráfico del interrogante No. 4. Trato al cliente a través de medios digitales

El trato que brindamos por medios digitales que tan respetuoso y eficaz es?

28 respuestas

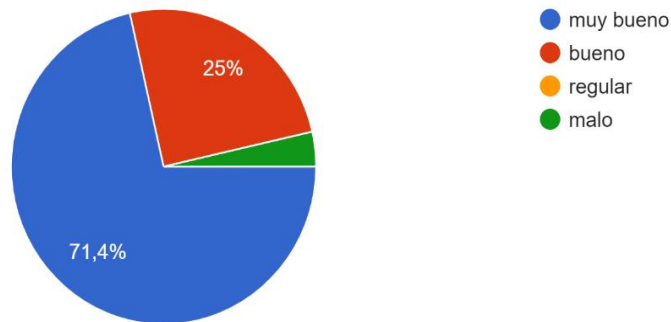
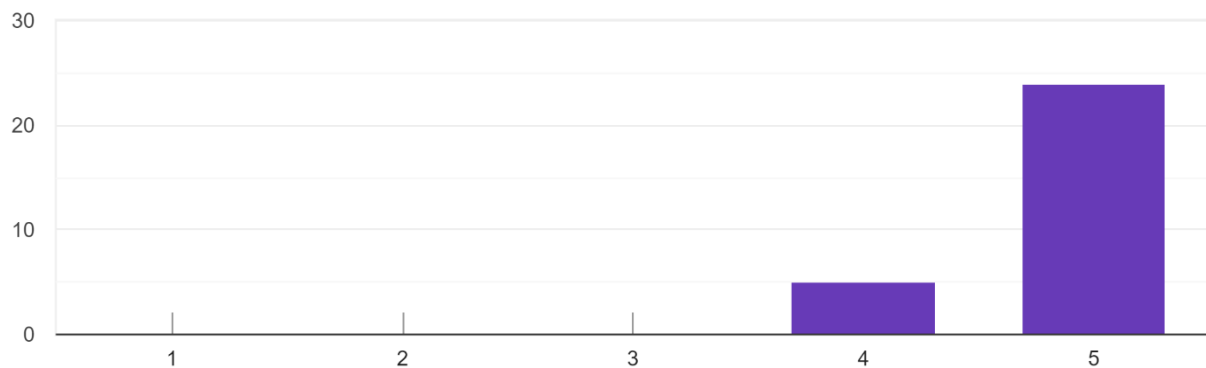


Figura 5

Consolidado gráfico del interrogante No. 5. Asistencia de los asesores de venta y servicios

Con base en una escala de 1 a 5, ¿Cómo evaluarías el trabajo y asistencia del asesor ?

29 respuestas



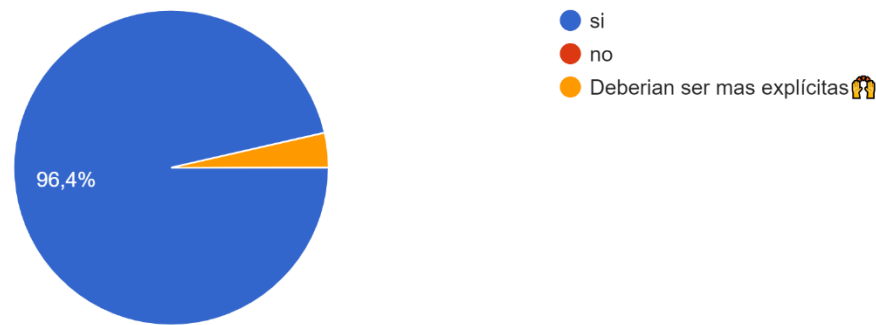
Yendo en concordancia con lo planteado en el anterior interrogante, la mayoría de los clientes afirmaron sentirse satisfechos con la atención brindada por los asesores de venta, esto

remarca el compromiso de la empresa por la prestación de un muy buen servicio, factor importante de cara a la percepción positiva desde el punto de vista operativo y comercial.

Figura 6

Consolidado gráfico del interrogante No. 1. Visibilidad del negocio en redes sociales

La actividad que manejamos en nuestras redes sociales (publicaciones, reels, historias, estados, ofertas) le han servido para adquirir conocimiento de nuestros productos y servicios
28 respuestas



Uno de los ítems de reconocimiento más importantes es el de reconocer el impacto comercial que tiene la empresa a través de las redes sociales. Se observa que la mayoría de los clientes tienen una muy buena percepción de la empresa desde la forma como se manejan estos medios digitales, no obstante, la experiencia operativa y comercial dicta que la empresa requiere reforzar este apartado para lograr un mejor posicionamiento empresarial en el mercado local.

Gracias a la información suministrada por los clientes empresariales puede observarse que la marca Alfalum Decoraciones es visualmente atractiva en nuestros medios digitales, de todas formas, debe implementarse de carácter urgente una página web por medio de la cual se exponga el catálogo de servicios buscando un mejor posicionamiento, también, se hace imprescindible adelantar otros modelos de intervención para lograr un modelo de marketing sectorial más robusto.

Capítulo metodológico 4. Plan de marketing para la empresa Alfalum Decoraciones

El presente plan de marketing integra una serie de acciones que le permitirá a la empresa el desarrollo de un esquema táctico de intervención para el logro de una política de comunicaciones exitosa. La formulación de las estrategias acá expuestas parte del reconocimiento empresarial a través del esquema de planeación estratégico, del análisis endógeno y exógeno por medio de las matrices DOFA, MEFE – MEFI, y del estudio de reconocimiento primario con la base de clientes tomada como muestra.

El presente plan incorpora objetivos de cumplimiento, estrategias de ejecución, actividades a ejecutar, persona responsable, periodicidad de desarrollo, costo estimado, plan presupuestal e indicadores de control comercial. El modelo propuesto se integra de 4 ejes estratégicos:

- **Eje 1.** Desarrollo de la propuesta y estrategias de valoración comercial
- **Eje 2.** Costeo y marco presupuestal de la propuesta
- **Eje 3.** Indicadores comerciales
- **Eje 4.** Cronograma previsto de ejecución del plan de marketing

Objetivo de cumplimiento: Diseñar un esquema de marketing estratégico digital para impulsar el esquema de posicionamiento empresarial en el mercado local, empleando distintos medios de comunicación y difusión, además de un modelo de intervención comercial que mejore las perspectivas de atención y respuesta de cara al cliente

Eje 1. Desarrollo de la propuesta y estrategias de valoración comercial

Tabla 4

Plan de marketing empresarial

Estrategia sugerida	Actividades propuestas	Personal responsable	Periodicidad de ejecución
Diseñar un marco visual y comunicativo por medio de la instauración de una página web corporativa, contando con elementos de valor que permitan la visualización de la marca y el portafolio de servicios	Cotizar el servicio de diseño de página web	Gerente general	1 vez (inicio del programa)
	Contratar un servidor de diseño de página web y definir el marco de trabajo a tener en cuenta, así como los elementos a mostrar de cara al cliente	Gerente técnico	1 vez (inicio del programa)
	Diseño de página web corporativa	Gerente técnico y empresa de consultoría	1 vez (inicio del programa)
	Definir el esquema de actualización de contenido de la página web a diseñar	Gerente administrativo	1 vez al mes
	Evaluar la interacción y el impacto comercial por medio de la red de atención brindada a través de la página web y su buzón de comentarios	Gerente técnico	Permanentemente
Considerar la contratación de una persona especializada en procesos publicitarios y diseño gráfico, esto para definir un plan de modificación de imagen de marca	Contratar una persona especialista en diseño gráfico para llevar a cabo una modernización de la imagen empresarial	Gerente administrativo	1 vez (inicio del programa)

Estrategia sugerida	Actividades propuestas	Personal responsable	Periodicidad de ejecución
Considerar la contratación de una persona especializada en manejo de redes sociales	Contratar una persona especialista en el manejo de plataformas (redes) sociales - Community Manager	Gerente administrativo	1 Vez al mes (nómina empresarial)
Considerar la contratación de un auxiliar administrativo para que lleve el control de requerimientos comerciales	Contratar una persona que coordine los procesos de control al cliente, y brinde la atención pertinente ante requerimientos de los clientes empresariales	Gerente administrativo	1 Vez al mes (nómina empresarial)
Desarrollar un plan integral de intervención y mantenimiento de redes sociales	Valoración del actual modelo de ejecución de redes. Reunión de análisis	Gerente general, Gerente administrativo, Gerente técnico y Community Manager	1 vez (inicio del programa)
	Aperturar acceso a plataforma LinkedIn	Community Manager - Diseñador gráfico	1 vez (inicio del programa)
	Rediseñar el espectro de diseño del esquema visual en Instagram	Community Manager - Diseñador gráfico	1 vez (inicio del programa)
	Rediseñar el espectro de diseño del esquema visual en Facebook	Community Manager	1 vez (inicio del programa)
	Alimentar visualmente y de información empresarial la plataforma LinkedIn	Community Manager	1 vez (inicio del programa)
	Actualizar contenido en Instagram	Community Manager	1 vez a la semana

Estrategia sugerida	Actividades propuestas	Personal responsable	Periodicidad de ejecución
	Actualizar contenido en Facebook	Community Manager	1 vez a la semana
	Evaluar la interacción y el impacto comercial por medio de la red de atención brindada a través de redes sociales	Community Manager	Permanentemente
Validar un esquema de gestión documental con la finalidad de organizar y estandarizar todos los procesos asociados al área comercial, empleando los medios tecnológicos y las herramientas de manejo Office 2022. Con este se busca efectuar un análisis de la política comercial de la empresa de cara al proceso gerencial, operativo y técnico de toma de decisiones	P1. Establecer un esquema de archivado digital para el manejo de información transversal de tipo comercial (entre todos los empleados y funcionarios de la empresa)	Gerente general	1 vez (inicio del programa)
	Control del proceso 1 - P1	Gerente administrativo y auxiliar administrativo	Permanentemente
	P2. Diseñar una matriz de control en excel para el consolidado de compra a proveedores (histórico y diario). Inventariado consecutivo de servicios	Auxiliar administrativo	1 vez (inicio del programa)
	Control del proceso 2 - P2	Gerente administrativo y auxiliar administrativo	Permanentemente

Estrategia sugerida	Actividades propuestas	Personal responsable	Periodicidad de ejecución
	P3. Diseñar una matriz de control en excel para el consolidado de ventas (histórico y diario). Inventariado consecutivo de servicios	Auxiliar administrativo	1 vez (inicio del programa)
	Control del proceso 3 - P3	Gerente administrativo y auxiliar administrativo	Permanentemente
	P4. Diseñar formatos técnicos para el manejo de información de ventas (órdenes de servicio, facturas, órdenes de paz y salvo, documentos de garantía)	Auxiliar administrativo	1 vez (inicio del programa)
	Control del proceso 4 - P4	Gerente administrativo y auxiliar administrativo	Permanentemente
Estudiar el esquema comercial actual y proceder con una diferenciación del perfil de mercado (segmentación)	Efectuar un proceso de segmentación de clientes según su perfil socio económico	Gerente administrativo y auxiliar administrativo	1 vez (inicio del programa)
	Diseñar campañas promocionales y comunicacionales por tipología de usuario	Gerente técnico y Community Manager	1 mes posterior al inicio del plan de marketing

Estrategia sugerida	Actividades propuestas	Personal responsable	Periodicidad de ejecución
Análisis de la composición actual del mercado y definir el espectro competitivo partiendo del análisis de la política de medios adelantada por la competencia	Definir un análisis matricial del perfil competitivo del mercado para analizar el marco técnico - operativo de la competencia directa (definiendo razón social, portafolio de productos, estrategia de precios, ubicación y programa de medios - promoción digital - S/A)	Gerente general	1 vez (inicio del programa)
Activar campañas BTL para la masificación de marca y definir el calendario de asistencia eventos empresariales de divulgación y comunicación	Hacer impresos (volantes y tarjetas de presentación) con información empresarial y repartir en eventos externos	Auxiliar administrativo (coordinar programa)	1 vez al trimestre
	Producir souvenirs corporativos (imanes, calendarios y agendas recordatorias) para repartir en eventos sociales y empresariales	Auxiliar administrativo (coordinar programa)	1 vez al mes
	Programar asistencia a eventos externos y consultar calendario de asistencia	Gerente técnico	Actualización mensual. Según cronograma de actividades (proyección de 4 eventos anuales)
	Contratar fuerza externa de ventas (3 personas) para llevar a cabo la distribución de impresos	Gerente administrativo	Actualización mensual. Según cronograma de actividades (proyección de 3 campañas externas anuales)
Hacer campañas de promoción y descuentos,	Diseñar estrategia de descuentos y promociones	Gerente administrativo	1 vez al mes

Estrategia sugerida	Actividades propuestas	Personal responsable	Periodicidad de ejecución
y definir las estrategias de difusión en redes sociales	Publicar estrategia de descuentos y promociones	Gerente técnico y Community Manager	1 vez al mes
	Definir posters ilustrativos digitales de descuentos y promoción	Community Manager y Diseñador gráfico	1 vez al mes

Fuente. Elaboración propia

Eje 2. Costeo y marco presupuestal de la propuesta

Tabla 5

Estimación presupuestal de la propuesta

Actividades propuestas	Periodicidad de ejecución	Costo del plan	Total estimado año
Cotizar el servicio de diseño de página web	1 vez (inicio del programa)	-	-
Contratar un servidor de diseño de página web y definir el marco de trabajo a tener en cuenta, así como los elementos a mostrar de cara al cliente	1 vez al mes	-	-
Diseño de página web corporativa	1 vez (inicio del programa)	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Definir el esquema de actualización de contenido de la página web a diseñar	1 vez al mes	-	-

Actividades propuestas	Periodicidad de ejecución	Costo del plan	Total estimado año
Evaluar la interacción y el impacto comercial por medio de la red de atención brindada a través de la página web y su buzón de comentarios	Permanentemente	-	-
Contratar una persona especialista en diseño gráfico para llevar a cabo una modernización de la imagen empresarial	1 vez al mes (inicio del programa - outsourcing)	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Contratar una persona especialista en el manejo de plataformas (redes) sociales - Community Manager	1 Vez al mes (nómina empresarial - outsourcing)	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Contratar una persona que coordine los procesos de control al cliente, y brinde la atención pertinente ante requerimientos de los clientes empresariales	1 Vez al mes (nómina empresarial - outsourcing)	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Valoración del actual modelo de ejecución de redes. Reunión de análisis	1 vez (inicio del programa)	-	-
Aperturar acceso a plataforma LinkedIn	1 vez (inicio del programa)	-	-
Rediseñar el espectro de diseño del esquema visual en Instagram	1 vez (inicio del programa)	-	-



Actividades propuestas	Periodicidad de ejecución	Costo del plan	Total estimado año
Rediseñar el espectro de diseño del esquema visual en Facebook	1 vez (inicio del programa)	-	-
Alimentar visualmente y de información empresarial la plataforma LinkedIn	1 vez (inicio del programa)	-	-
Actualizar contenido en Instagram	1 vez a la semana	-	-
Actualizar contenido en Facebook	1 vez a la semana	-	-
Evaluar la interacción y el impacto comercial por medio de la red de atención brindada a través de redes sociales	Permanentemente	-	-
P1. Establecer un esquema de archivado digital para el manejo de información transversal de tipo comercial (entre todos los empleados y funcionarios de la empresa)	1 vez (inicio del programa)	-	-
Control del proceso 1 - P1	Permanentemente	-	-
P2. Diseñar una matriz de control en excel para el consolidado de compra a proveedores (histórico y diario). Inventariado consecutivo de servicios	1 vez (inicio del programa)	-	-

Actividades propuestas	Periodicidad de ejecución	Costo del plan	Total estimado año
Control del proceso 2 - P2	Permanentemente	-	-
P3. Diseñar una matriz de control en excel para el consolidado de ventas (histórico y diario). Inventariado consecutivo de servicios	1 vez (inicio del programa)	-	-
Control del proceso 3 - P3	Permanentemente	-	-
P4. Diseñar formatos técnicos para el manejo de información de ventas (órdenes de servicio, facturas, órdenes de paz y salvo, documentos de garantía)	1 vez (inicio del programa)	-	-
Control del proceso 4 - P4	Permanentemente	-	-
Efectuar un proceso de segmentación de clientes según su perfil socio económico	1 vez (inicio del programa)	-	-
Diseñar campañas promocionales y comunicacionales por tipología de usuario	1 mes posterior al inicio del plan de marketing	-	-
Definir un análisis matricial del perfil competitivo del mercado para analizar el marco técnico - operativo de la competencia directa	1 vez (inicio del programa)	-	-

Actividades propuestas	Periodicidad de ejecución	Costo del plan	Total estimado año
(definiendo razón social, portafolio de productos, estrategia de precios, ubicación y programa de medios - promoción digital - S/A(
Hacer impresos (volantes y tarjetas de presentación) con información empresarial y repartir en eventos externos	1 vez al trimestre	\$ 450.000	\$ 1.800.000
Producir souvenirs corporativos (imanes, calendarios y agendas recordatorias) para repartir en eventos sociales y empresariales	1 vez al mes	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Programar asistencia a eventos externos y consultar calendario de asistencia	Actualización mensual. Según cronograma de actividades (proyección de 4 eventos anuales)	\$ 600.000	\$ 2.400.000
Contratar fuerza externa de ventas (3 personas) para llevar a cabo la distribución de impresos	Actualización mensual. Según cronograma de actividades (proyección de 3 campañas externas anuales)	\$200.000 (cálculo por persona)	\$ 1.800.000
Diseñar estrategia de descuentos y promociones	1 vez al mes	-	-
Publicar estrategia de descuentos y promociones	1 vez al mes	-	-

Actividades propuestas	Periodicidad de ejecución	Costo del plan	Total estimado año
Definir posters ilustrativos digitales de descuentos y promoción	1 vez al mes	-	-
Total presupuestado			\$ 29.000.000

Fuente. Elaboración propia

Eje 3. Indicadores comerciales

Tabla 6

Indicadores comerciales

Categoría de medición	Nombre de indicador	Ratio	Resultado óptimo		
			Dism	Mant	Aum
Ventas	Ventas por cliente	$\frac{\text{Ventas totales (por cliente)}}{\text{Número de clientes}}$		O	O
	Expansión de ventas (mensual)	$\frac{\text{Ventas mes 2 (actual)}}{\text{Ventas mes 1 (anterior)}}$			O
	Promedio de venta (mes)	$\frac{\text{Ventas totales}}{\text{días totales de trabajo (mes)}}$			O
	Devolución de ventas (mes)	$\frac{\text{Ventas devueltas (mes)}}{\text{Ventas totales (mes)}}$	O		
	Eficiencia comercial	$\frac{(\text{Ventas concretadas} - \text{ventas esperadas} - \text{umbral de rentabilidad})}{\text{Ventas total (por periodo de análisis)}}$		O	O
Visita de clientes	Visitas por mes (promedio)	$\frac{\text{Visitas totales}}{\text{Días de trabajo al mes}}$			O

Categoría de medición	Nombre de indicador	Ratio	Resultado óptimo		
			Dism	Mant	Aum
	Ventas por visitas mes (promedio)	Ventas totales / visitas totales (mes)		O	O
	Visitas por clientes	Nuevas visitas / Número de clientes			O
	Cumplimiento del plan de visitas	Visitas totales (reales) / visitas planeadas		O	O
Análisis comercial	Ofertas conseguidas (demandas)	Ofertas demandadas (número) / Ofertas presentadas (número)			O
	Ventas cerradas (mes)	Ventas cerradas / Intención de compra total (número)		O	O
	Clientes captados (clientes nuevos)	(Clientes nuevos P2 / Clientes P1) - 1 * 100		O	O
	Clientes morosos	Clientes con mora en el pago / Clientes totales	O		
Pedido del cliente	Pedidos por cliente	Pedido (uds - \$) / Número de clientes		O	O
	Pedidos por visita	Pedidos por visita / Número de visitas			O
	Tamaño de pedidos	Venta total (uds - \$) / Pedidos (uds - \$)		O	O
	Anulación de pedidos	Pedidos anulados - cancelados / Pedidos totales	O		
	Promedio de pedidos por día / mes	* Número total de pedidos en el día * Numero total de pedidos (mes) / días de trabajo (mes)		O	O
	Valor medio del pedido	Pago (importe) total del pedido / número de pedido			O

Categoría de medición	Nombre de indicador	Ratio	Resultado óptimo		
			Dism	Mant	Aum
Satisfacción comercial	Fidelización de clientes	Cliente que repite compra / Clientes que compran		O	O
	Deserción de clientes	Baja (media) de clientes / Total clientes vigentes	O		
	Satisfacción del cliente	* Evaluación de quejas y reclamos (índice total) * Encuesta de satisfacción			O
	Puntualidad con el servicio prestado	* Tiempo medio de retraso en la prestación de un servicio	O	O	
	Mejoramiento de calidad del servicio	* Reclamos del cliente por defectos técnicos * Reclamos / servicios prestados	O		

Fuente. Elaboración propia



Eje 4. Cronograma previsto de ejecución del plan de marketing

Tabla 7

Cronograma de ejecución

Actividades propuestas	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Cotizar el servicio de diseño de página web																								
Contratar un servidor de diseño de página web y definir el marco de trabajo a tener en cuenta, así como los elementos a mostrar de cara al cliente																								
Diseño de página web corporativa																								
Definir el esquema de actualización de contenido de la página web a diseñar																								
Evaluar la interacción y el impacto comercial por medio de la red de atención brindada a través de la página web y su buzón de comentarios																								
Contratar una persona especialista en diseño gráfico para llevar a cabo una modernización de la imagen empresarial																								
Contratar una persona especialista en el manejo de plataformas (redes) sociales - Community Manager																								



	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
Actividades propuestas	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Contratar una persona que coordine los procesos de control al cliente, y brinde la atención pertinente ante requerimientos de los clientes empresariales																								
Valoración del actual modelo de ejecución de redes. Reunión de análisis																								
Aperturar acceso a plataforma LinkedIn																								
Rediseñar el espectro de diseño del esquema visual en Instagram																								
Rediseñar el espectro de diseño del esquema visual en Facebook																								
Alimentar visualmente y de información empresarial la plataforma LinkedIn																								
Actualizar contenido en Instagram																								
Actualizar contenido en Facebook																								
Evaluar la interacción y el impacto comercial por medio de la red de atención brindada a través de redes sociales																								



	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
Actividades propuestas	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
P1. Establecer un esquema de archivado digital para el manejo de información transversal de tipo comercial (entre todos los empleados y funcionarios de la empresa)																								
Control del proceso 1 - P1																								
P2. Diseñar una matriz de control en excel para el consolidado de compra a proveedores (histórico y diario). Inventariado consecutivo de servicios																								
Control del proceso 2 - P2																								
P3. Diseñar una matriz de control en excel para el consolidado de ventas (histórico y diario). Inventariado consecutivo de servicios																								
Control del proceso 3 - P3																								
P4. Diseñar formatos técnicos para el manejo de información de ventas (órdenes de servicio, facturas, órdenes de paz y salvo, documentos de garantía)																								
Control del proceso 4 - P4																								
Efectuar un proceso de segmentación de clientes según su perfil socio económico																								



	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
Actividades propuestas	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Diseñar campañas promocionales y comunicacionales por tipología de usuario																								
Definir un análisis matricial del perfil competitivo del mercado para analizar el marco técnico - operativo de la competencia directa (definiendo razón social, portafolio de productos, estrategia de precios, ubicación y programa de medios - promoción digital - S/A(
Hacer impresos (volantes y tarjetas de presentación) con información empresarial y repartir en eventos externos																								
Producir souvenirs corporativos (imanes, calendarios y agendas recordatorias) para repartir en eventos sociales y empresariales																								
Programar asistencia a eventos externos y consultar calendario de asistencia																								



Actividades propuestas	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6							
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4				
Contratar fuerza externa de ventas (3 personas) para llevar a cabo la distribución de impresos																												
Diseñar estrategia de descuentos y promociones																												
Publicar estrategia de descuentos y promociones																												
Definir posters ilustrativos digitales de descuentos y promoción																												

Fuente. Elaboración propia



Conclusiones e implicaciones técnicas del estudio investigativo

La presente investigación partió del reconocimiento de toda la temática afín a los procesos de marketing estratégico, siendo esta necesaria para la definición de los criterios de análisis técnico requeridos en el proceso de definición de la propuesta sobre plan de marketing, dentro de la cual se subdividió el capítulo de análisis en un eje de propuesta final, un eje de presupuesto, un eje de control por medio de indicadores técnicos comerciales y un eje de desarrollo temporal (cronograma de actividades). El análisis del apartado teórico resultó crucial para estipular todas las estrategias de marketing digital, valorando el acceso y el desarrollo de actividades en plataformas tecnológicas y redes sociales, así como el desarrollo de esquemas de promoción empleando herramientas de apoyo técnico.

Posterior al estudio teórico, se procedió con el análisis situacional de la empresa para entender la pertinencia del programa en relación con la actual perspectiva del negocio tanto a nivel interno como a nivel externo, para esto se emplearon las matrices DOFA, MEFE y MEFI. Posterior de este análisis se logró concluir que el negocio tiene una interesante perspectiva comercial a futuro, no obstante, se hace necesario reforzar la política de acondicionamiento técnico para el desarrollo de estrategias de desarrollo digital, se hace necesario definir criterios presupuestales para no solamente robustecer el perfil digital de la empresa, con nuevo personal de apoyo, por ejemplo, esto definiéndose de acuerdo a la necesidad e intención real del negocio, sino, mejorar la organización estructural a nivel humano y laboral buscando a futuro permitirle al negocio competir de



una mejor manera con todas las empresas que tienen mayor recorrido en el mercado local, y que cuenta con un mayor grado de tecnificación.

Posterior al análisis interno de la empresa, se procedió con la valoración primaria del cliente por medio de la aplicación de la encuesta, con ello, se obtuvo un resultado positivo general frente a la percepción del cliente en lo que concierne a la actual política de manejo de medios, y a los esquemas de atención de la propia empresa, de todas formas, se concluyó necesario el desarrollo de estrategias de desarrollo digital para ampliar los canales de atención con los clientes a futuro, permitiendo con esto una mejor interacción en cuanto a niveles de comunicación.

En el último apartado metodológico se procedió con el desarrollo de la propuesta final teniendo en cuenta los 3 componentes anteriormente descritos, esto teniendo en cuenta un plan estratégico, un marco presupuestal de desarrollo del plan, un esquema de control por indicadores y una plan de control temporal, se valoraron distintas estrategias tanto digitales como físicas para integrar toda la propuesta y permitirle a la empresa solventar de gran manera este plan de desarrollo de marketing a futuro. La estructura es clara y tiene alto potencial de desarrollo, de todas formas, los requerimientos presupuestales son necesarios y por ende es pertinente esta valoración antes de entrar a incorporar estos puntos dentro de las previsiones de desarrollo.

Referencias

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 80, 59 - 72.
- Blanqueto, A. (2015). *Los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación científica*. Yucatán, México: Universidad para la cooperación Internacional - UCI.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MATI/MATI-12/Unidad-01/lecturas/1.pdf>.
- García, P., Gatica, M., Cruz, E., Luis, K., Vargas, R., Hernández, J., . . . Macías, D. (2016). Procesos de reclutamiento y las redes sociales. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, vol. 6, núm.
- Hernández, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2.
- Islas, C., & Carranza, M. (2011). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? *Apertura*, vol. 3.
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo . *Revista CEA*, vol. 7, núm. 13.
- Martínez, E., & Franco, G. (2006). Desorden publicitario en la Red: los nuevos formatos publicitarios (análisis del caso Google). *Sphera Pública*, núm. 6, 123 - 139.
- Méndez, M. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo. *Pensamiento & Gestión*, 119 - 151.



- Miranda, J. (2013). El uso de la red social facebook para fortalecer en los alumnos la obtención de información y expresión de las ideas. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, vol. 3, núm., 73 - 97.
- Miranda, J., & Núñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Universidad El Bosque*.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, vol. 10, núm. 20, 59 - 69.
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, vol. 9, núm. 25, 53 - 71.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, vol. 12, núm. 3, 192 - 208.
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, vol. 23, núm. 40, 1 - 20.
- Rojas, J., & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos*, núm. 38, 1 - 20.
- Roque, E. (2021). Tutoriales de Youtube como estrategia de aprendizaje no formal en estudiantes universitarios. *RIDE. Rev. Iberoam. Investig. Desarro. Educ* vol.11 no.21 Guadalajara jul./dic. 2020 Epub 23-Abr-2021.



Saavedra, F., Josep, R., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, vol. 26, núm. 47, 205 - 231.

Sabate, F., Berbegal, J., Consolación, C., & Cañabate, A. (2009). La utilización de estrategias SEO en el sector de la venta de libros. *Intangible Capital*, vol. 5, 321 - 346.

Toledano, F., & San, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, vol. 31, núm. 4, 978 - 996.

Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering*. 2012: Universidad tecnológica de Pereira.