



**Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Marquesinas y  
Mantenimiento**

Francisco Luis Burgos Solipa

Gerson Arley Jaimes Mayorga

Universidad EAN

Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales

Maestría en Administración de Empresas – MBA

Bogotá, Colombia

29 de julio del 2022

**Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Marquesinas y Mantenimiento**

**Francisco Luis Burgos Solipa**

**Gerson Arley Jaimes Mayorga**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Administración de Empresas**

Director:

Oscar Javier Auza Mora

Modalidad:

**Trabajo Dirigido**

Universidad EAN

Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales

Maestría en Administración de Empresas – MBA

Bogotá, Colombia

29 de julio del 2022

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 29 de julio de 2022

A nuestros hijos que nos impulsan a seguir adelante en la búsqueda de logros personales y profesionales que van a retribuir en su calidad de vida y en la realización de actividades que aporten a una sociedad mejor.

### **Agradecimientos**

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo y acompañamiento en el desarrollo del trabajo de grado, a la empresa Marquesinas y Mantenimiento S.A.S. por la facilitación de la información requerida para el desarrollo del mismo, y sin duda a los profesores de la Universidad EAN que desde su formación profesional nos orientaron, especialmente a nuestro director de proyecto Dr. Oscar Javier Auza Mora que nos dirigió y acompañó de manera constructiva en la realización de este proyecto.

### **Resumen**

Se presenta el resultado del trabajo de grado dirigido en la modalidad de intervención empresarial a Marquesinas y Mantenimiento S.A.S., en torno a la consolidación de un Plan Estratégico de Marketing Digital, a través de la evaluación de la posición de los productos y servicios en los canales tradicionales versus los canales digitales. La investigación se justificó en la necesidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el MBA y su implementación, a través de la identificación de brechas, oportunidades de mejora y el entorno para aplicar las estrategias de marketing adecuadas para el modelo de negocio. Como referentes metodológicos, se tomaron en cuenta los resultados de la encuesta aplicada al personal de la empresa y actores clave del modelo de negocio encontrando brechas en temas de estrategia comercial y de comunicación, obteniendo hallazgos relacionados con la necesidad de invertir en publicidad digital, la poca interacción en el sitio web de la compañía y en redes sociales, y la necesidad de afianzar el compromiso marca-consumidor y marca-seguidor, igualmente, se hizo uso de instrumentos de análisis de factores externos (análisis PESTEL y DOFA) a través de los cuales se identificaron estrategias que deban ser consideradas para la implementación de plan estratégico.

Palabras clave: canales digitales, estrategia, marketing, tendencias de consumo.

### **Abstract**

The result of the degree work directed in the modality of business intervention to Marquesinas and Maintenance S.A.S. is presented, around the consolidation of a Strategic Plan of Digital Marketing, through the evaluation of the position of the products and services in the channels traditional versus digital channels. The research was justified in the need to apply the knowledge acquired in the MBA and its implementation, through the identification of gaps, opportunities for improvement and the environment to apply the appropriate marketing strategies for the business model. As methodological references, the results of the survey applied to the company's personnel and key actors of the business model were taken into account, finding gaps in issues of commercial and communication strategy, obtaining findings related to the need to invest in digital advertising, the little interaction on the company's website and on social networks, and the need to strengthen the brand-consumer and brand-follower commitment, likewise, external factor analysis instruments (PESTEL and DOFA analysis) were used through which identified strategies that should be considered for the implementation of the strategic plan.

Keywords: digital channels, strategy, marketing, consumer trends.

**Pág.**

## **CONTENIDO**

<b>1</b>	<b>Marco Institucional .....</b>	<b>19</b>
1.1	<i>Referentes estratégicos .....</i>	20
1.2	<i>Estructura organizacional .....</i>	21
1.3	<i>Productos o servicios ofertados.....</i>	22
1.4	<i>Análisis del sector.....</i>	25
<b>2</b>	<b>Marco de Referencia .....</b>	<b>29</b>
2.1	<i>El Marketing convencional y Digital.....</i>	31
2.2	<i>Estrategia de Marketing digital integrada.....</i>	34
2.3	<i>La Estrategia SOSTAC.....</i>	37
2.3.1	Los cuatro principales micro momentos .....	39
2.3.2	Análisis de la competencia.....	40
2.4	<i>Modelo de las 5s.....</i>	46
2.5	<i>Modelo en Medios Sociales.....</i>	49
<b>3</b>	<b>Diseño Metodológico .....</b>	<b>56</b>
3.1	<i>Tipo De investigación.....</i>	56
3.2	<i>Análisis externo .....</i>	58
3.3	<i>Análisis interno .....</i>	60
3.4	<i>Población, muestra y ficha técnica.....</i>	60
3.5	<i>Identificación de las variables .....</i>	61



3.6	<i>Instrumentos de medición</i> .....	62
3.7	<i>Validación del instrumento de medición</i> .....	63
3.7.1	Alineación de objetivos organizacionales con la estrategia de marketing,.....	63
3.7.2	Presupuesto para el marketing digital,.....	64
3.7.3	Segmentación, focalización, diferenciación y posicionamiento de la marca .....	65
3.7.4	El marketing estratégico y táctico .....	66
3.7.5	Estrategia de canal de marketing digital .....	67
3.7.6	El marketing en la organización .....	67
<b>4</b>	<b>Diagnóstico Organizacional</b> .....	<b>69</b>
4.1	<i>Análisis interno</i> .....	69
4.1.1	Alineación de objetivos organizacionales con el Marketing Digital .....	69
4.1.2	Marketing organizacional .....	71
4.1.3	Marketing estratégico y táctico de la organización .....	73
4.1.4	Presupuesto para el Marketing Digital. ....	74
4.2	<i>Análisis externo</i> .....	76
4.2.1	PESTEL.....	76
4.2.2	DOFA .....	79
4.2.3	Estrategias FA.....	81
4.2.4	Estrategias DA.....	82
4.2.5	Estrategias FO .....	82
4.2.6	Estrategias DO.....	82
<b>5</b>	<b>Plan de Intervención</b> .....	<b>84</b>
5.1	<i>Estrategias de contenido (SEM, SEO) y mercadeo en redes sociales.</i> .....	84
5.2	<i>Creando objetivos SMART</i> .....	89

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
EMPRESA MARQUESINAS Y MANTENIMIENTO

5.3 *Diseño de experiencia centrada en el usuario*..... 99

5.4 *Calendario de contenido para la estrategia del plan de Marketing* ..... 101

5.5 *Presupuesto* ..... 105

5.5.1 Principales métricas ..... 107

**6 Conclusiones y Recomendaciones**..... **110**

**7 Bibliografía** ..... **112**

**8 Anexo**..... **116**

### Lista de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Elaboración de cubiertas acrílicas.....	22
Tabla 2. Venta de policarbonatos.....	23
Tabla 3. Venta de vidrios industriales a medida .....	24
Tabla 4. Estructuras metálicas y marquesinas no traslucidas .....	25
Tabla 5. Ejemplo de la relación entre los objetivos, la estrategia y los indicadores de desempeño.....	44
Tabla 6. Ficha Técnica .....	60
Tabla 7 Análisis PESTEL Empresa Marquesinas y mantenimiento .....	77
Tabla 8 Análisis DOFA Empresa Marquesinas y Mantenimiento .....	79
Tabla 9. Información Demográfica. Buyer Persona.....	92
Tabla 10. Identificadores. Buyer Persona. ....	93
Tabla 11. Retos. Buyer Persona. ....	93
Tabla 12.Objetivos. Buyer Persona.....	94
Tabla 13. ¿Como podemos ayudar? .....	94
Tabla 14. Comportamientos on-line y de compra.....	95
Tabla 15.Descripción. Buyer Persona. ....	96
Tabla 16.Parrilla de contenido como estrategia SEM.....	101
Tabla 17. Presupuesto mensual. ....	105

### Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Estructura Organizacional Marquesinas y Mantenimiento.....	21
Figura 2. Área aprobada para vivienda y destinos no habitacionales (metros cuadrados).....	26
Figura 3. Beneficios del internet para los empresarios y emprendedores.....	27
Figura 4. Modelo SOSTAC. ....	38
Figura 5. Clasificación de los medios sociales.....	42
Figura 6.Ciclo de Planeación de medios sociales .....	49
Figura 7. Obtención de Datos .....	56
Figura 8. Análisis PESTEL.....	59
Figura 9. Los objetivos organizacionales con el marketing digital (primera parte).....	70
Figura 10. Los objetivos organizacionales con el marketing digital (segunda parte).....	70
Figura 11. La publicidad on-line y off-line de la organización (primera parte) .....	71
Figura 12. La publicidad on-line y off-line de la organización (primera parte) .....	72
Figura 13. Marketing táctico y estratégico.....	74
Figura 14. Presupuesto para el Marketing Digital. ....	75
Figura 15.Pagos electrónicos de la Organización .....	75
Figura 16. Relación triangular del marketing en la compañía .....	85
Figura 17. Diseño de comunicación.....	98

### Anexo

Anexo A. Análisis interno para el plan de Marketing Marquesinas y Mantenimiento .....	116
--	-----

## **Introducción**

El impacto del marketing digital en la economía de las empresas ha dinamizado la relación entre el cliente y la experiencia de compra, siendo un hecho cierto que los consumidores cambiaron, no sólo por la introducción de la tecnología en la manera de consumo, sino también por la necesidad de acercarse a los medios digitales, convirtiéndose las plataformas en espacios publicitarios ideales para conectar con el cliente de manera efectiva. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016) conceptuó que el “Marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”. Así las cosas, y dados los nuevos escenarios de competencia e innovación, las organizaciones se ven avocadas a implementar el marketing como fundamento principal para sobresalir entre los rivales tomando en cuenta que es una herramienta efectiva para los negocios.

Los desafíos de las organizaciones no son pocos, y luego de haber afrontado dificultades económicas en la época de confinamiento obligatorio derivado de la Pandemia por COVID-19, se evidenciaron brechas que impidieron conectar de manera efectiva con los clientes, existiendo la necesidad de evaluar el potencial que el marketing digital puede representar en la estrategia de la empresa Marquesinas y Mantenimiento S.A.S., dado que por la contingencia fue posible identificar las brechas en la conexión o cercanía con los clientes, considerándose el uso de la Internet como el enlace que permitió el acercamiento y la ventaja que la comunicación bidireccional y sincrónica podía generar en la estrategia de negocio. A partir del estudio de las estrategias de mercadeo en marketing digital y los referentes y modelos de medios y canales digitales, así como estrategias off-line y on-line se pretende brindar herramientas para el crecimiento de la empresa a través de los canales digitales, para que potencie sus ventas con la facilidad que los consumidores demandan, tras considerar que la utilización de herramientas

como páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otras, permiten generar una interacción y cercanía con sus clientes, mejorando el proceso de venta y logrando una atención personalizada que permitiera un adecuado posicionamiento de la marca y una fidelización hacia sus empresas (Kannan & Li, 2017).

A través del diagnóstico organizacional, del mercado, el consumidor, el cliente y los referentes del mercado, así como el abordaje de los medios, las estrategias de marketing integradas y varios modelos de medios sociales y en apoyo de las estrategias SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control), se propone la construcción de un plan de marketing con el propósito de lograr una mayor participación de la marca en el mercado e incrementar sus ventas, analizando fortalezas, debilidades, clientes actuales y potenciales (Cowley, 2016), a partir del enfoque de las 5 S (Seiri clasificación y descarte, Seiton organización, Seiketsu Higiene, y Shitsuke compromiso y disciplina), pasando por una estrategia integrada, a partir del uso de la herramienta embudo de conversión el cual se compone de la línea estratégica de atracción, conversión, fidelización y recompra (Vazquez, 2017), para finalmente estudiar las tácticas o acciones necesarias para cada etapa, apoyados en el Buyer persona basándose en la información que se haya recabado, y que será usado tanto para la estrategia de marketing como para definir los contenidos con los medios y canales analizados para la marca y así consolidar una propuesta que se adecúe a la compañía, profundizando en los diferentes medios y canales, partiendo del entendimiento sobre cómo se puede crear y lograr el posicionamiento digital.

La propuesta implica no sólo que se logre una transición del mercadeo tradicional a digital, sino también que, a través de las potencialidades de la tecnología y la utilidad al momento de crear estrategias de marketing, que la empresa de haga visible en internet, lo

cual sirve de referencia a clientes que desean tener un acercamiento a la marca (Chaffey & Chadwick, 2014).

## **Objetivos**

### **General**

- Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Marquesinas y Mantenimiento.

### **Específicos**

- Establecer en la literatura los referentes teóricos necesarios para realizar el plan estratégico de Marketing.
- Realizar un diagnóstico organizacional que permita evaluar el estado de la empresa en temas de marketing y las oportunidades de mejora en términos de competitividad.
- Diseñar un plan de Marketing para la empresa Marquesinas y Mantenimiento.
- Proponer el plan de implementación del plan de Marketing de la empresa Marquesinas y Mantenimiento.



### **Justificación**

Dentro de la propuesta del plan, se busca reconocer cuál es la situación actual de la empresa, comprender el entorno de mercado donde la empresa opera y entender que la finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo.

Para el desarrollo del trabajo de grado y con el propósito de incursionar el estudio del Marketing Digital por considerar que en un mundo digital en el que se mueve el consumidor “lo importante no son tanto las herramientas digitales que empleemos sino el nuevo paradigma de aportar valor al cliente mediante contenidos que le atraigan” (Delgado, 2016, pág. 57), a partir de ello y se consideró trabajar con la empresa Marquesinas y Mantenimiento y la implementación de un plan de marketing digital, atendiendo la necesidad identificada de incursionar en las plataformas digitales para comercializar sus productos y continuar con el afianzamiento de sus clientes actuales y potenciales, dada la necesidad de mantenerse en el mercado cada vez más competitivo e innovador.

La empresa Marquesinas y Mantenimiento se concentra en la fabricación e instalación de marquesinas, cubiertas acrílicas, policarbonatos, vidrios, bóvedas, estructuras metálicas ofreciendo al cliente calidad y servicios post venta serio y eficiente, no obstante, la empresa no cuenta con un plan de marketing y no dispone de estrategias digitales que le permitan conectar con sus clientes y darse a conocer, lo que puede generar desventajas en el mercado por la falta de posicionamiento. Es indiscutible la incidencia que en tiempos de pandemia reflejó en el flujo de ventas y el sostenimiento de clientes, por lo que el diseño de un plan de marketing digital, le permitirá posicionarse en el mercado y consecutivamente fidelizar los clientes internos y externos, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos, pasando de un marketing convencional a uno digital que le permitirá mayor presencia y visibilidad.

En la actualidad, la empresa atiende las cotizaciones y las sugerencias de los clientes a través de una línea de WhatsApp y mediante llamada telefónica, sin embargo, se queda corta al momento de llegar de manera contundente a sus clientes actuales y potenciales, siendo necesario establecer canales óptimos para buscar aumento en las ventas y ser competitiva y proyectar su crecimiento.

Para Marquesinas y Mantenimiento el plan de marketing se convertirá en un instrumento básico a través del cual se podrá alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales minimizando el riesgo estando siempre atentos a las variaciones del mercado, toda vez que “por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado” (Echeverri C, 2009).

Dentro de la propuesta del plan, se busca reconocer cuál es la situación actual de la empresa, comprender el entorno de mercado donde la empresa opera y entender que la finalidad del plan obedece a reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo, sumado a que servirá de insumo metodológico a la empresa Marquesinas y Mantenimiento para plantear y ejecutar estrategias y adecuar sus lineamientos en torno al marketing digital y validar sus procedimientos internos de cara a la competencia que es cada vez mayor en términos de recordación y atracción en el mercado.

## 1 Marco Institucional

El objeto social de la compañía Marquesinas y Mantenimiento es la instalación, mantenimiento y construcción de obras de ingeniería civil constituida desde el año 1998, y se dedica, a la fabricación e instalación de marquesinas, cubiertas acrílicas en policarbonatos, vidrios, como también construcción de bóvedas, estructuras metálicas y marquesinas no traslucidas. De esta manera, se desarrollan diferentes proyectos para las áreas de construcción, arquitectura, residencial, comercial, institucional, remodelaciones para casas apartamentos y fincas a nivel nacional.

Los clientes de la compañía Marquesinas y Mantenimiento cotizan de manera directa a través de recomendaciones de otros clientes o contacto por página web, por tanto, las variables como precio y calidad son importantes al momento de ser competitivos, ya que los plazos de entrega de las obras, la financiación ofrecida, la solución técnica más adecuada, forman el prestigio de la compañía. Además de estar dedicada a obras para la construcción, también realiza la fabricación de puertas, ventanearía y divisiones para baño, todo lo relacionado con el aluminio, fachadas en aluminio y demás, sin embargo, ahora se encuentra enfocada en estructuras para marquesinas traslucidas, el plus es trabajar con materiales importados de Israel, con la mejor calidad y la asesoría técnica en diseño es la que prevalece siempre.

De otra parte, está el mantenimiento que realizan a marquesinas que ya están instaladas tanto directamente por la compañía como las que son instalados por otras empresas ya sean estas privadas o del estado.

Es una empresa unipersonal, dirigida por el fundador y su hijo, la cual cuenta con 35 empleados más que conforman la parte administrativa y operativa, facturando un promedio de venta anual ordinaria de \$600'000.000 (moneda corriente en pesos colombianos), con unos costos anuales operacionales y administrativos de \$390'000.000 aproximadamente. Por tanto,

tiene como objetivo ser seleccionada dentro de los posibles clientes que necesiten una instalación o mantenimiento, por ello, es importante obtener los datos del cliente potencial, la tarea de prospección y búsqueda de clientes es continua y sistemática, una vez que logra el contacto y la intención de contratar, se documenta en un contrato legal de trabajo para fijar precio y fecha de entrega de la obra pactada.

### **1.1 Referentes estratégicos**

#### **Objetivos empresariales.**

Ser el mejor vendedor de servicios para instalación de marquesinas y mantenimiento del mercado, por lo que la compañía intenta siempre ofrecer el mejor servicio con calidad basado en sus materias primas importadas, plazos de entrega con calidad, validez de la oferta y excelencia en los procesos de manufactura y posventa, dando garantía de lo instalado.

La compañía se preocupa por competir con calidad y maximizar la rentabilidad del producto, y al mismo tiempo intenta crecer a nivel nacional con resultados sostenibles ofreciendo a los clientes una experiencia diferente mediante diseños novedosos e innovadores, basada en la atención personalizada y técnica, por ello la creación amigable y robusta de los clientes es importante ya que ha logrado mantenerse en un mercado competitivo, migrando de esta manera a una atención personalizada física por contacto telefónico.

#### **Misión:**

Ser una empresa líder en la fabricación e instalación de marquesinas, cubiertas acrílicas, policarbonato, vidrio, bóvedas, estructuras metálicas y marquesinas no traslucidas, ofreciendo a los clientes estilo, innovación en diseños y servicios postventa que garanticen excelente calidad y la plena satisfacción; respaldado por la experiencia de

más de 35 años de vigencia en el sector de la construcción, apoyados en el potencial humano.

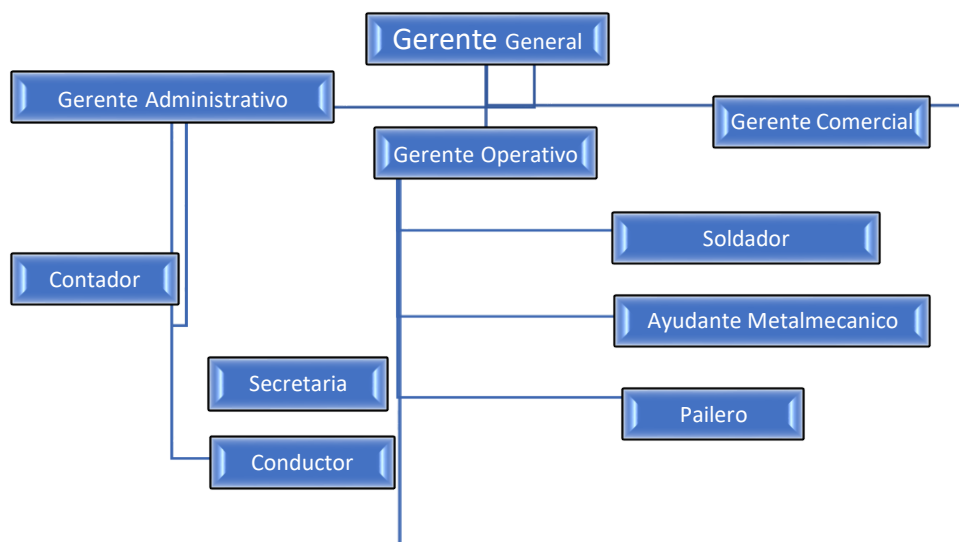
**Visión:**

Consolidarse como una empresa líder, de confianza y referente del mercado en la fabricación e instalación de marquesinas y mantenimientos a estructuras civiles, expandiendo la zona geográfica del servicio, acompañando el crecimiento de sus clientes, logrando de esta manera nuevos negocios que acrecienten la rentabilidad.

**1.2 Estructura organizacional**

Marquesinas y Mantenimiento es una empresa unipersonal, dirigida por el fundador y su hijo. La organización cuenta con 35 empleados, en la figura 1 se expone la estructura actual de la organizacional, la cual se considera de una empresa pequeña.

Figura 1. Estructura Organizacional Marquesinas y Mantenimiento.



Fuente adaptado de la empresa Marquesinas y Mantenimiento.

En la figura 1, se observa el organigrama de la empresa Marquesinas y Mantenimiento, la cual cuenta con una estructura bastante horizontal, donde el vínculo con los operarios y los administradores es permanente, además es preciso incluir que todos en la organización pueden

tener acceso a cualquier persona administrativa y gerencial, por lo que la cultura organizacional no es fuerte, sin embargo, se caracteriza por la colaboración, respeto y autonomía de los puestos de trabajo, tanto en equipo, como particular en cada especialización, ya que la responsabilidad se compacta en la culminación de las tareas de los diferentes proyectos de la empresa.

En la actualidad la compañía cuenta con soldadores, ayudantes y mecánicos que soportan la operación para la elaboración de los diferentes diseños, donde un 60% de su facturación radica en Bogotá y el 40% en ciudades como Neiva, Bucaramanga y Yopal.

La empresa cuenta con una competitividad basada en la calidad de sus obras, ya que importa una de sus materias primas como es policarbonato para el diseño de marquesinas, logrando así su mayor rentabilidad, diferenciándose por características innovadores y con soluciones pensadas para su mercado.

Sin embargo, también posee una línea económica, con soluciones estándares y con presentaciones inferiores. Ambas líneas tienen un segmento diferente del mercado y muy pocas veces se mezcla o cruzan, garantizando calidad y la maximización de rentabilidad.

### **1.3 Productos o servicios ofertados**

Para el desarrollo de sus proyectos, la compañía trabaja con materiales altamente resistentes, durables y livianos para desarrollar cualquier tipo de construcción y estructuras de marquesinas utilizando policarbonatos, vidrios, acrílicos y aluminios, estableciendo su calidad en su producto terminado, tanto en su diseño como en su garantía, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Elaboración de cubiertas acrílicas

**DISEÑO**

**IMAGEN**

---

**Corredizas**



**Pérgolas**



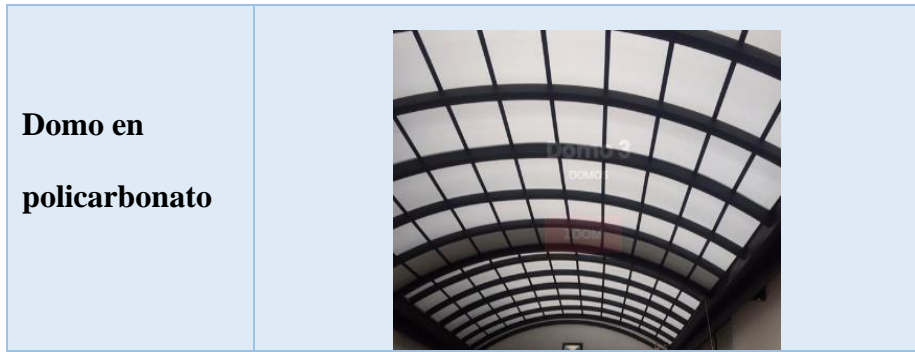
Fuente adaptado de la web Marquesinas y Mantenimiento

<https://www.marquesinasymantenimientos.co/proyectos/>

El policarbonato es una materia con peso ligero, resistencia al impacto, fácil mantenimiento, uniones impermeables, alta transmisión de luz, resistencia a la intemperie, no propaga el fuego, protección UV, durabilidad, flexibilidad, ahorro de energía, como se observa en la tabla 2.

Tabla 2. Venta de policarbonatos

DISEÑO	IMAGEN
--------	--------



Fuente adaptado de la web Marquesinas y Mantenimiento

<https://www.marquesinasymantenimientos.co/proyectos/>

La compañía también vende vidriería para ventanales industriales, para darle el acabado más completo al cliente con garantía de su trabajo, a pesar de que este material lo compra listo para instalar, como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Venta de vidrios industriales a medida

DISEÑO	IMAGEN
<p><b>Ventanearía y puertas en vidrio</b></p>	


Fuente adaptado de la web en la empresa Marquesinas y Mantenimiento:

<https://www.marquesinasymantenimientos.co/proyectos/>

En la tabla 4 se observa la estructura de una fachada del tipo de marquesina no traslucidas en proyectos finales.



Tabla 4. Estructuras metálicas y marquesinas no traslucidas

Diseño	Imagen
<p><b>Fachada de estructuras y marquesinas no traslucidas</b></p>	

Fuente adaptado de la web en la empresa Marquesinas y Mantenimiento,

<https://www.marquesinasymantenimientos.co/proyectos/>

#### 1.4 Análisis del sector

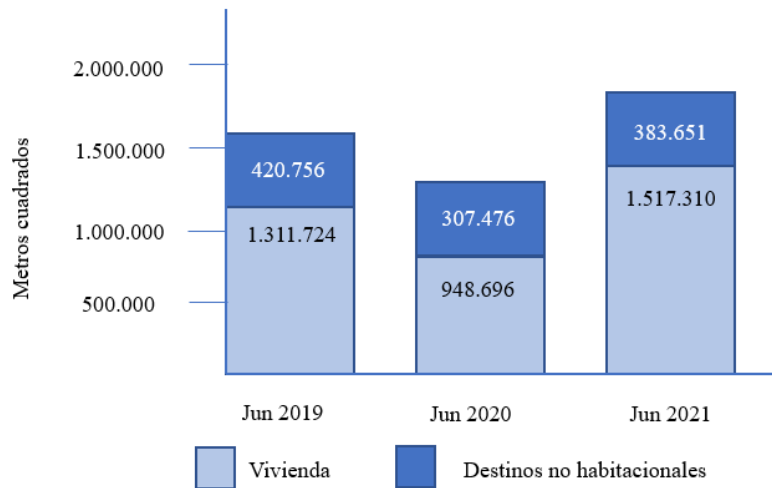
En Colombia las PYMES se han constituido en uno de los sectores más productivos en la economía, caracterizadas por impulsar su desarrollo y convertirse en grandes generadores de empleo. No obstante, algunos sectores señalan que éstas deben adoptar estructuras organizacionales sólidas y aplicar de manera correcta herramientas tecnológicas, como las tecnologías de la información y las comunicaciones que faciliten su desempeño, y al mismo tiempo les permitan aumentar su nivel de productividad y competitividad.

Infortunadamente, aún existen algunas Pymes que incorporan tecnologías obsoletas o simplemente no las incorporan, lo cual evita que sean competitivas. Sin embargo, pese a estas limitaciones sus aportes son reconocidos y tanto el gobierno como las instituciones de educación superior y el sector industrial se han convertido en sus aliados estratégicos para apoyarlas y proyectarlas hacia un sendero más productivo

En un análisis del entorno general sobre las licencias de construcción en Colombia, se puede evidenciar en la figura 2 que en junio de 2021 se licenciaron 1.900.961 m<sup>2</sup> para

construcción, 644.519 m<sup>2</sup> más que en el mismo mes del año anterior (1.256.442 m<sup>2</sup>), lo que significó un aumento de 51,3% en el área licenciada. Este resultado se explica por el incremento de 59,9% en el área aprobada para vivienda y de 24,7% para los destinos no habitacionales. (DANE, 2021)

Figura 2. Área aprobada para vivienda y destinos no habitacionales (metros cuadrados)



Fuente adaptado del (DANE, 2021)

Con la coyuntura económica en tiempos de la pandemia, donde se encontraba una fase de recesión la cual disminuyó considerablemente la demanda y al mismo tiempo los materiales necesarios para llevar a cabo los diseños, esta nueva apertura está dando oportunidades para ingresar con innovación a los nuevos mercados en el área de la construcción, con la intención de recuperar clientes.

Las proyecciones publicadas por el (DANE, 2022) muestran que, en junio del 2018, año del censo, la población del país era de 48'258.494 personas, pero para junio de este año será de 50'372.424. Esto nos representa un consumo y necesidad de construcción ya que, con base en esos datos, la población completará los 50 millones de personas el próximo 12 de octubre del mismo año, de acuerdo con una interpolación con tasa de

crecimiento exponencial hecha por el investigador Álvaro Pachón, experto en demografía y que fue asesor del DANE para el censo de 2005.

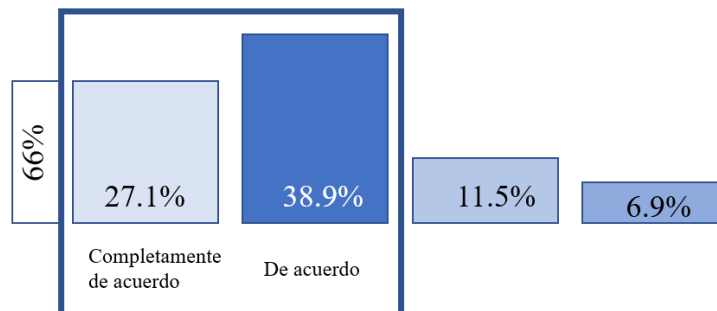
Para un entorno sociodemográfico, se observa que en los últimos años la población ha aumentado, lo que obliga a que las construcciones se sigan realizando para cubrir necesidades básicas, donde el principal actor es el estado colombiano, sin embargo, es importante aclarar que esta necesidad ha sido lentamente exponencial, debido a la prioridad del gobierno en la salud e integridad de la población.

Por otra parte, en armonía con la Gran Encuesta Integrada de Hogares, realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para evidenciar el acceso a internet en Colombia, demostró que un 56,5% de hogares tiene acceso a Internet en 2020, es decir 4,6 puntos porcentuales más que en 2019. Ahora bien, 2021 vio cifras esperanzadoras, dado que el Boletín Trimestral de las TIC más reciente, referente a los primeros tres meses de este año, reflejó que el país superó los 8 millones de accesos fijos a Internet, gracias a 273.668 nuevos accesos. (DANE, 2021)

Colombia ha tenido varios avances en materia de conectividad, desarrollo social en habilidades tecnológicas, transformación digital empresarial y digitalización del Estado, entre otros temas que han contribuido en el proceso de reactivación económica del país.

Para el 66% de los ciudadanos, internet se ha convertido en una herramienta que genera más oportunidades de trabajo, como se evidencia en la figura 3, es una de las razones por la cual la modalidad de teletrabajo está tomando fuerza entre los colombianos y actualmente 282 empresas han firmado el Pacto por el Teletrabajo, liderado por el MinTIC. (MINTIC, 2016)

Figura 3. Beneficios del internet para los empresarios y emprendedores.



Fuente adaptado de MinTIC (MINTIC, 2021)

El estudio sobre una encuesta realizada por el MinTIC, "Uso y Apropiación de las TIC", demostró cómo la penetración que ha tenido internet en el país revolucionó el comportamiento de los colombianos. Este estudio reveló además que, para los ciudadanos, el uso de las TIC contribuye a mejorar su calidad de vida, pues disminuye la inequidad, empodera a los ciudadanos frente a sus gobiernos, les permite ahorrar tiempo y beneficia a empresarios y emprendedores. (MINTIC, 2016)

La encuesta también concluye que el 59% de los colombianos accede a redes sociales al menos diez veces al día, mientras que el 8.1% ingresa más de 50 veces. (MINTIC, 2016). Uno de los datos más reveladores es la manera en la que los colombianos aprendieron a usar internet. El 42% lo hizo de manera autodidacta, mientras que el 14% manifestó haber aprendido de un hijo, nieto o sobrino, es decir de la generación de nativos digitales que nació después de 1995. (MINTIC, 2016)

De esta manera las empresas se han visto en la necesidad de demostrar las cualidades de sus productos, creando de esta forma el concepto de marca, la importancia de crearla de manera digital mediante el marketing, para poder impactar al público objetivo, cambiando su estilo de vida, hábitos de consumo y posicionarse en la mente y en el corazón de cada consumidor.

## 2 Marco de Referencia

Es importante resaltar que uno de los grandes cambios reflejado en el estilo de vida de las personas y de las compañías, es la manera como se comunican e interactúan buscando valor agregado en ese proceso. De esa manera, la visión de las diferentes marcas ha tenido que llevar una transformación y evolución al mismo tiempo, para llegar a comunicar de manera eficiente, conectar con la gente, presentar, comercializar y vender a los diferentes consumidores y es aquí donde radica el estudio del Marketing Digital.

Sin embargo, el marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para estudiar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, siempre con la convicción de buscar posicionamiento del producto o servicio ofrecido al consumidor, por ello el Marketing existe para la esencia y la personalidad de la marca. Ahora el Marketing Digital se define como “las actividades para promover productos, servicios y establecer relaciones con los clientes para su adquisición y retención rentable. A través de la mejora de su conocimiento (perfiles, comportamiento, valor y fidelidad) durante su ciclo de vida, y entregando comunicaciones integradas y servicios en línea que satisfacen sus necesidades individuales” (Shum, 2019).

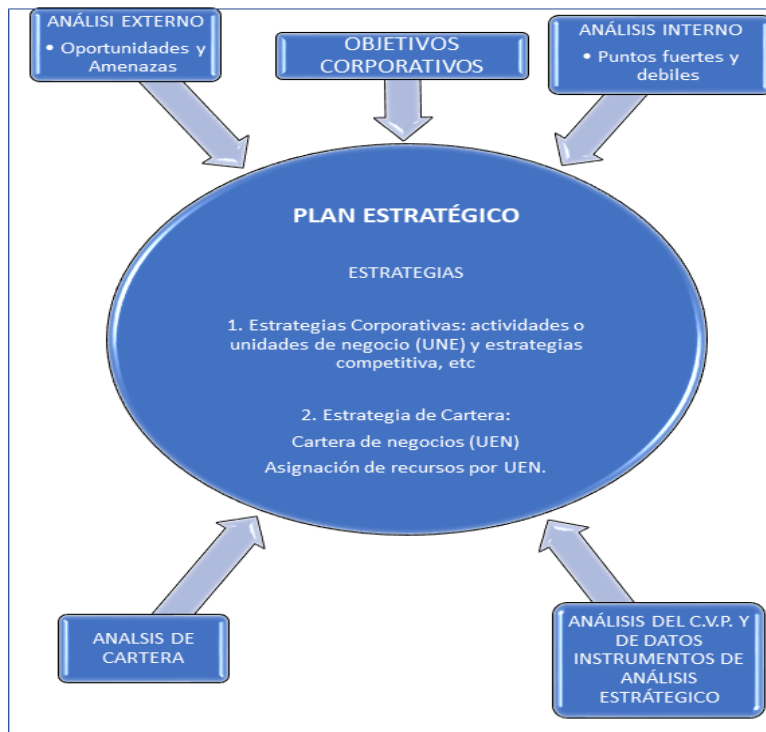
La función e importancia del marketing digital en las organizaciones es tema fundamental para el desarrollo de este plan, a través de la exposición de conceptos, modelos y tácticas en medios sociales y la incidencia en un proceso de planificación aplicado a la empresa Marquesinas y Mantenimiento, por ello, se ilustran en las figuras 4, 5 y 6 los esquemas que permiten ubicar la trazabilidad de esa temática frente a un plan de marketing en general y la relación que se produce con el plan estratégico, exponiéndose seguidamente los modelos más relevantes, como también el análisis del macroentorno para el desarrollo de un plan de marketing digital idóneo para la compañía.

Figura 4. Esquema Básico del Plan de Marketing



Fuente adaptado de (Sainz de Vicuña Anci, 2020)

Figura 5. Parte 1. Relación entre el plan estratégico y el plan de Marketing

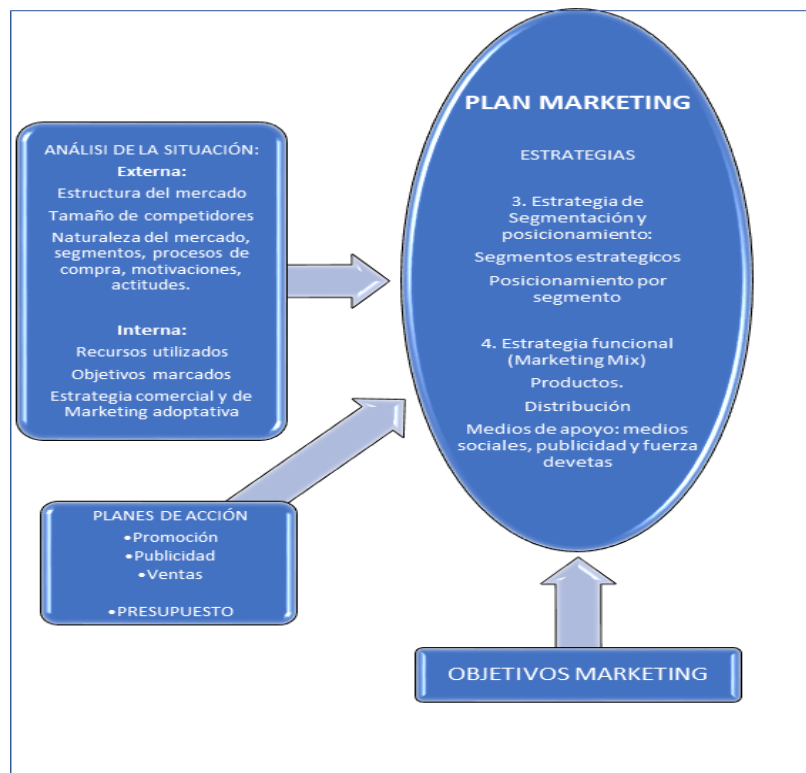


Fuente.

Elaboración

propia a partir de (Sainz de Vicuña Anci, 2020)

Figura 6. Parte 2. Relación entre el plan estratégico y el plan de Marketing



Fuente.

Elaboración

propia a partir de (Sainz de Vicuña Anci, 2020)

## 2.1 El Marketing convencional y Digital

A mediados de la década de 1990 se tomaron importantes cambios para implementar estrategias de marketing, desde entonces, muchas de las organizaciones empresariales requieren planificar una estratégica asertiva con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, permitiendo aprovechar las diferentes fortalezas y capitalizar las oportunidades de la compañía como estrategia competitiva (Kotler & Armstrong, 2017), desde esta perspectiva está involucrado el concepto en muchas funciones dentro de la empresa como una actividad más del negocio, sin embargo, el marketing es visto como un proceso de gestión de flujo de productos desde el punto de concepción hasta el punto de consumo (Ferrell & Hartline, 2018), de esa manera se han implementado cambios en la definición en ambientes económico y de negocio.

Al conceptualizar la definición de marketing es necesario traer a colación la definición de la Asociación Americana de Marketing (AMA) define al considerarlo como el proceso que consiste en planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, definición fue modificada con la implementación de mejoras con respecto a las realidades de la competencia en el mercado, definiéndola en función organizacional, como un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, gestionando la relación con los clientes en forma que beneficie a la organización y a las partes interesadas.

De esta manera un concepto de mezcla de mercadotecnia salta a un concepto de creación de valor como foco principal, sin embargo, nuevamente se ajusta el concepto de marketing en el 2007 y allí AMA lo define como el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen algún valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general. (Ferrell & Hartline, 2018). Este último tiene la relevancia que va desde valor a las ofertas que tienen valor, concepto que está relacionado con la mercantilización, donde la diferenciación puede provenir de cualquier parte de la oferta y establece que no sólo las empresas venden productos de manera intangible, sino que venden su imagen corporativa como un todo, enfatizando las diferentes relaciones a largo plazo entre los socios, inversionistas, empleados y la sociedad, proporcionando valor tanto para la empresa como para sus grupos de interés.

Como viene siendo habitual en el estudio de las ciencias organizacionales, es posible encontrar muchas definiciones, sin embargo, de todas las que conocemos se puede considerar que el marketing es aquella que refleja un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus



necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor (Shum, 2019).

Una perspectiva relacionada con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales que intenta cumplir una visión amplia del bienestar de la sociedad y del medio ambiente, como el marketing responsable no solo es un estándar de vida en términos de consumo y prosperidad, sino de una actividad de la mercadotecnia que considera las implicaciones sociales y éticas de sus acciones y se practique la bio-sostenibilidad empresarial (Ferrell & Hartline, 2018).

Por su parte, el marketing digital es un marco de referencia ágil que integra a la gente, influenciando el cambio de comportamiento mientras se crea una llamada a la acción o experiencia para un público determinado; integra también al proceso, invirtiendo en innovaciones continuas para evolucionar la plataforma de marketing; y por último la tecnología (Mogos, 2015). Por ello, el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales, donde todas las técnicas de marketing off line, es decir las convencionales, son adaptadas al mundo digital, resultando herramientas innovadoras que permiten una conexión y comunicación más directa con los clientes, con el fin de medir en tiempo real de cada una de las estrategias (Shum, 2019).

Algunos aspectos importantes diferenciadores del marketing de medios sociales y el tradicional es la discrepancia entre el control y las contribuciones, es decir, el marketing tradicional busca controlar el contenido que ve la audiencia, en contraste al marketing de medios sociales enfatiza la contribución de la audiencia y renuncia al control de muchos contenidos. Otro aspecto importante diferenciador es la construcción de la confianza en donde la compañía debe edificar la imagen corporativa, a diferencia del marketing tradicional, la señal es de un solo sentido, desde la empresa hacia los clientes potenciales, en cambio, los medios sociales incluyen

una comunicación bidireccional para la audiencia que está interesada en la marca, donde la audiencia no se puede subestimar (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015).

De esa manera, la social media también forma parte del marketing digital, por lo que muchas agencias, organizaciones y marcas combinan los canales tradicionales y digitales del marketing, debido a que amplía la posibilidad de penetración, y si el objetivo es captar clientes, no sólo se debe tener presencia exclusiva en los medios on-line y off-line, sino all-line, lo que significa que se debe estar en todos los canales de comunicación que le permitan captar, conectar y comunicar con la audiencia.

Sin embargo, el marketing digital se está haciendo cada vez más popular, debido a que permite tener una mejor administración y seguimiento de las estrategias aplicadas, y así ser más precisos a la hora de realizar el cálculo del retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales (Shum, 2019).

## **2.2 Estrategia de Marketing digital integrada**

El desarrollo de la estrategia correcta de marketing tradicional requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad, donde las empresas deben adherirse a una estrategia, pero también mejorarla constantemente para ser competitivos en un mundo rápidamente cambiante, la cual resulta crucial, pero que impone desafíos para identificar mejores estrategias de largo plazo (Kotler & Armstrong, 2017).

Se plantea entonces que el plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo en esta área, el cual opera en niveles estratégicos y tácticos, es decir, el plan estratégico, establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado, por otro lado, el plan táctico, especifica las tácticas de marketing, incluyendo las características del

producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, los canales de ventas y el servicio (Kotler & Armstrong, 2017).

En consecuencia, con lo analizado anteriormente, nace un nuevo concepto del marketing, y este es el marketing integral, es decir una parte de esta se dan por medios de comunicación masivos, por ejemplo, los medios tradicionales como prensa, radio, televisión y, por otro lado, las estrategias campañas más directas, más personalizadas, por lo que llegan a un cliente mucho más segmentado o específico. Estas campañas se hacen a través de medios más directos, como correo, mercadeo de guerrilla, actividades en el punto de venta, e-cards, entre otros (Chaffey & Chadwick, 2014).

Una estrategia integrada de marketing crea sinergias para aprovechar los beneficios que cada una de ellas aporta, de esta manera se abarca completamente todo el esquema de marketing como tal, ya que potencia las acciones realizadas con un enfoque integrado completo, la cual une la estrategia digital con el desarrollo de una comunicación más tradicional, y ofrece un amplio alcance de los diferentes objetivos y segmentos del mercado.

Lo anterior permite un enfoque de comunicación integrado donde los mensajes son coherentes, a través de múltiples medios, creando una verdadera percepción del cliente. El aspecto digital ha permitido traspasar muchas barreras segregando las técnicas de marketing, este enfoque permite a las marcas interactuar con sus clientes en múltiples puntos y, por lo tanto, generar una percepción sólida sobre la marca y el producto o servicio.

Por ello una planificación estratégica global permite construir una adecuada guía, que permite elaborar la misión corporativa, la cual establece la existencia de una organización para lograr algo, por ello, la definición del mercado meta tiende a enfocarse en la venta de un producto o servicio a un mercado actual, sin embargo, una definición del mercado estratégico se concentra también en el mercado potencial, es decir, una declaración de misión clara y bien

pensada, desarrollada en colaboración y compartida por los gerentes, empleados y, con frecuencia, por los clientes, ofrece un sentido compartido de propósito, dirección y oportunidad (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016).

Por lo que es conveniente establecer unidades estratégicas de negocio ya que permiten realizar su planificación por separado o en conjunto con los diferentes niveles de la empresa, por lo tanto, tener identificado su propio conjunto de competidores que dinamizan el entorno competitivo, establecerá efectivamente la responsabilidad de la planeación estratégica y de las utilidades a cargo de la gerencia, el cual controla casi todos los factores que afectan las ganancias. El propósito de identificar las unidades estratégicas de negocios es desarrollar estrategias independientes y asignar los fondos apropiados para ello (Kotler & Keller, Dirección de Marketing., 2016).

Entonces una estrategia esboza el plan de juego de la organización para tener éxito, la cual requiere de una planificación en los distintos niveles de una organización, por ejemplo, en los estratos superiores, los planificadores se preocupan por los macro problemas como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades comerciales estratégicas, la adquisición de recursos y asignaciones, y las decisiones políticas corporativas. Los planificadores en los niveles intermedios se preocupan por problemas similares, pero se enfocan en los que pertenecen al producto o mercado particular. La planificación estratégica en los niveles inferiores es de naturaleza mucho más táctica, aquí los responsables se preocupan por el desarrollo de planes de marketing, es decir, planes de juego específicos para conectar productos y los mercados de modo que satisfagan los objetivos tanto organizacionales como de los clientes (Ferrell & Hartline, 2018).

Se puede afirmar que el plan de marketing es una herramienta que ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar, que desde luego, dentro del desarrollo del plan se necesitan definir las diferentes estrategias que debe realizar la marca para alcanzar la meta fijada (Shum, 2019) por ello es relevante enfocarla en una planificación táctica y de desarrollo del plan de marketing, es decir una planificación táctica que aborde los mercados o segmentos de mercado específicos y desarrolle programas de marketing que satisfarán las necesidades de los clientes en esos mercados. Esto proporcionará el resumen para la forma en la que la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que los clientes encontrarán atractiva, como también aborda la implementación, el control y el perfeccionamiento de estas decisiones (Ferrell & Hartline, 2018).

Por su parte, la estrategia de marketing digital proporciona una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrarlas con las demás actividades dentro de la organización para apoyar los objetivos del negocio, es importante que las organizaciones integren todos sus planes estratégicos corporativos globales a la estrategia de marketing digital, sin duda, el enfoque práctico para las empresas que están incluyendo iniciativas de marketing digital es integración on-line y off-line dentro de sus marcos de planificación organizacional (Chaffey & Chadwick, 2014).

### **2.3 La Estrategia SOSTAC**

En la figura 4 se observa un modelo de proceso de estrategia global para el marketing estratégico por internet elaborado por Chaffey y Smith, la cual presenta una perspectiva alternativa para introducir la función del desarrollo de la estrategia como son la situación, objetivos y estrategia, táctica, acción y control. Estas etapas no son independientes, ya que hay

cierta superposición en cada una de las etapas de la planificación, es decir las etapas anteriores se pueden volver a realizar y refinar (Chaffey & Chadwick, 2014).

Figura 4. Modelo SOSTAC.



Fuente adaptado de (Chaffey & Chadwick, 2014)

Esta estrategia como lo explica (Chaffey & Chadwick, 2014) es un marco para el proceso de planeación, su nombre es un acrónimo donde (S) es de situación, (O) es de objetivos, la (S) es de estrategia, la (T) es de tácticas, la (A) es de acciones y la (C) es de control, esta herramienta, posee varios elementos que dinamizan un plan estratégico

Dentro del análisis de la situación, es importante estudiar el escenario actual del negocio tanto en los canales off-line como en los on-line o canales digitales. Una de las herramientas más usadas en el marketing es el DOFA, la cual busca resaltar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene la empresa tanto en su interior como en su contexto general, el mercado y la competencia, por ello el análisis de la situación debe hacerse sobre el mercado y el consumidor, así como con los competidores y referentes del mercado para la empresa.

En el análisis del mercado, es importante examinar que está pasando con el mercado en general, por ello una buena práctica es revisar las tendencias del mercado y los

consumidores en sitios como Trends (<https://trends.google.es>), Think with Google ([www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com)) y Trend Watching ([www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)), allí se puede encontrar reportes sobre tendencias actualizadas del mercado y del consumidor, incluso segmentadas por regiones o país.

Toda esta información es muy importante para estar más actualizados sobre lo que sucede en el mercado, que patrones de comportamiento se observan para tomar mejores decisiones frente a la estrategia de marketing.

En un análisis del consumidor, es primordial establecer una segmentación, la cual esto significa dividir un mercado en grupos más pequeños de acuerdo con las necesidades, características o comportamientos de los clientes y que podrían demandar productos o mezclas de mercadeo diferentes (Cano, Molina Morejón, & Corona Sandoval, 2013).

### ***2.3.1 Los cuatro principales micro momentos***

Este término desarrollado por Google Inc, se refiere al cambio de comportamiento que experimentan los consumidores en su experiencia de usuario, recurriendo a sus dispositivos móviles, para solucionar algún tema de la vida diaria con rapidez, además estos momentos son de vital importancia para las marcas y su presencia en el campo digital como en el offline (Google Inc & TNS, 2015), estos son:

El momento quiero hacer, en donde el usuario está buscando información de cómo realizar una tarea específica. Es importante entonces brindar al usuario videos, imágenes, infográficos y demás contenido que enseñe al usuario, como realizar dicha tarea y demás información al respecto.

En el momento quiero ir, es donde el usuario necesita información sobre los lugares físicos, por ello la correcta indexación de la información de las sedes en Google es fundamental, así como el brindar datos acerca del horario de apertura y cierre de las tiendas o sedes físicas.

En el momento quiero comprar, es el punto donde el usuario está en modo de compra, por ello es fundamental en este micro momento brindar información no solo de cómo realizar la compra sino también del por qué el usuario debería escoger nuestra marca o nuestro producto, que beneficios le ofrece, así como una explicación fácil y sencilla de los diferentes modelos o tipos de productos que se tiene y que atributo tiene cada uno.

Y por último el momento quiero saber, es el punto donde el usuario necesita información, datos aprender, conocer y puede que no esté en modo compra, puede simplemente estar necesitando conocer o aprender más de algún tema en específico es por esto que el tipo, cantidad, y calidad de la información que se le pueda brindar es fundamental.

### **2.3.2 *Análisis de la competencia***

Dentro del análisis de la competencia, competidores y referentes del mercado. Es importante cuando se quiere crear una estrategia en medios y canales digitales, es fundamental analizar la competencia y referentes del mercado, ya que estos son las empresas de la categoría, o de categorías similares a la del objeto de trabajo de la compañía, se gestiona o se monitorea su cómo están haciendo su trabajo en los medios y canales digitales, de los cuales se pueden adaptar buenas prácticas para aplicarlas a la estrategia a desarrollar en la compañía.

De esta manera se puede analizar la competencia y los referentes, por medio de un escaneo y análisis del macroentorno o Benchmarking ya que es necesario que la compañía pueda responder a los cambios del entorno y pueda actuar con base en las fuerzas que lo conforman, por lo tanto, identificar de manera asertiva y apropiada como se podría afectar la estrategia. La importancia de entender el entorno comercial y cómo



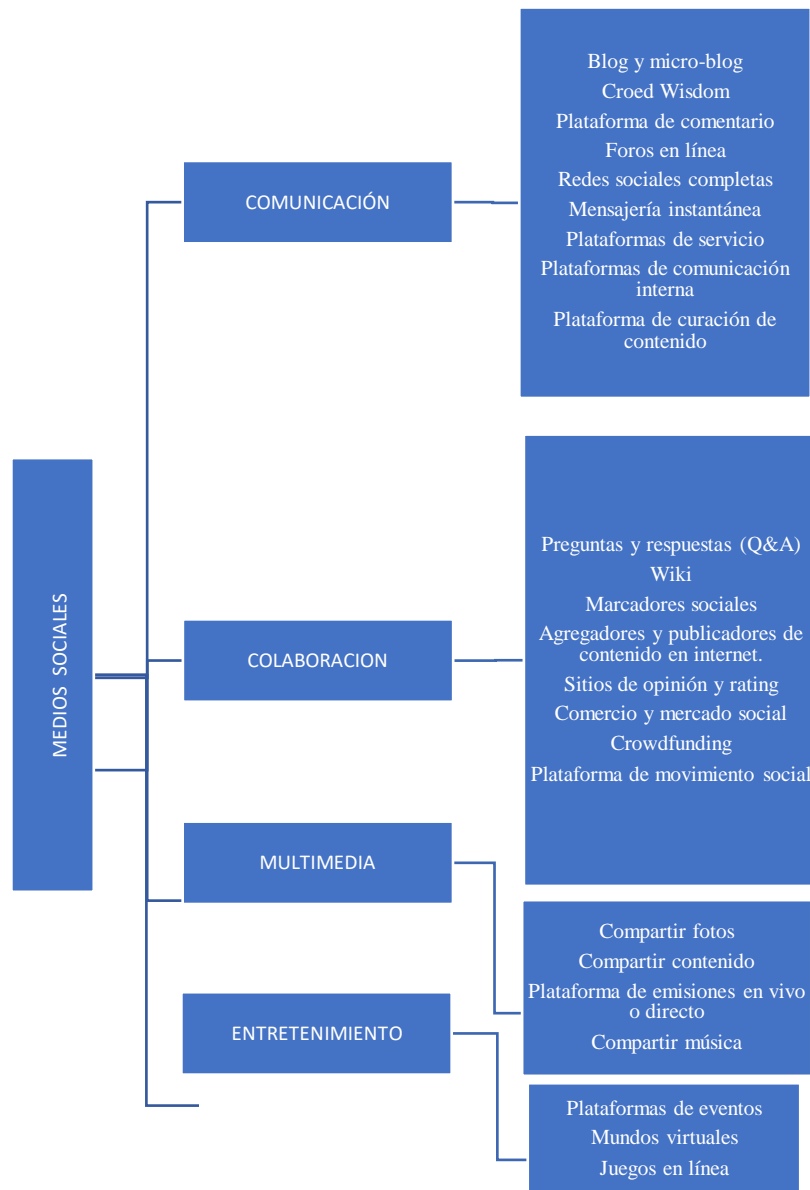
puede afectar el posible éxito de las empresas digitales, puede crea nuevas oportunidades competitivas (Chaffey & Chadwick, 2014).

Es vital entender la tecnología y la terminología digital, ya que son factores clave que en la actualidad tiene importantes repercusiones para la planificación del marketing digital, por ejemplo, el social media que tiene por objetivo promover la interacción entre personas, creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con la participación en las comunidades digitales, y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo. El social media está compuesto por diferentes plataformas digitales donde se amplifica el impacto social de la comunicación boca a boca (Shum, 2019).

Para crear, mantener, cuidar y hacer crecer las comunidades en los diferentes medios sociales, las marcas no sólo deben colgar publicidad de los productos o servicios que ofrecen, sino también crear contenido de valor que promueva la interacción mediante una conversación amena y animada entre todas las personas que participan, y forman parte de la comunidad; esto es parte de la gestión de la presencia de la marca. (Shum, 2019).

A continuación, en la figura 5. se presenta una clasificación de los medios sociales

Figura 5. Clasificación de los medios sociales



Fuente. Elaboración propia a partir de (Shum, 2019)

Las aplicaciones móviles representan un desarrollo muy importante en las comunicaciones móviles, estableciendo cambios importantes en la actividad de su publicidad, donde utilizan varios métodos para ofrecer servicios y contenidos interactivos por medio de las APP. El éxito de las aplicaciones depende mucho de la retroalimentación en las tiendas de aplicaciones, y la necesidad de corregir errores y añadir mejoras para competir, demuestra que se necesita un ciclo de desarrollo continuo

con actualizaciones frecuentes. Además, está la fusión del marketing de medios sociales y el de aplicaciones móviles la cual pasa a un entorno más de manejo de información para llegar con la publicidad adecuada (Chaffey & Chadwick, 2014).

Ahora un benchmarking de canales y medios digitales analiza aspectos como:

- Que plataformas y en que medios y canales digitales tiene presencia la marca
- Trafico en sitio web
- Como son los actuales usuarios online y cómo interactúan con el sitio web
- Cuáles son las redes sociales en las que tiene presencia y las interacciones que tiene los usuarios de esta.
- Los contenidos que publican en las distintas propiedades como el sitio web y las redes sociales.
- La publicidad, es decir, el tipo, el estilo, el tono y las plataformas en las que la marca realiza publicidad, entre otros aspectos.

Finalmente es conveniente, una vez desarrollada esta información se realiza un reporte en el que se resalte las buenas prácticas que se pueden aplicar a la compañía y los rangos de tiempo para hacerlo. (Chaffey & Chadwick, 2014)

En la estrategia en sí, sintetiza como lograr los objetivos para los distintos puntos de decisión, como la segmentación, la selección, el desarrollo de la propuesta en cuanto al marketing all line. La táctica define el uso de las herramientas de comunicación, la cual incluye detalles específicos de la mezcla de marketing, también se observan las acciones, las cuales se refieren a los planes de acción, la administración del cambio y las habilidades para administración de proyectos, y por último está el control, en ella se examina el uso de la información administrativa incluyendo el análisis web para evaluar si se logra los objetivos

estratégicos y tácticos, así como la realización de procesos para mejorar aún más los resultados, relacionados con el establecimientos de objetivos del plan. (Chaffey & Chadwick, 2014)

La formulación de la estrategia implica la identificación de estrategias alternativas, pues es importante una revisión de la importancia de cada una de esas acciones, y luego la selección de la estrategia que se adapte mejor al entorno comercial de una empresa, sus recursos y capacidades, es decir, las empresas deben ser realistas respecto a lo que puede lograr, basando su estrategia digital en una lógica sólida. Se aconseja realizar una tabla, como se observa en la tabla 5, donde se alinean de manera paralela las estrategias y los objetivos con la idea desarrollada a partir del análisis situacional, que puede haber comunicado la estrategia, de esa manera, se pueden hacer coincidir esos objetivos, estrategias e indicadores del desempeño para producir la conexión lógica del flujo de la actividad. (Chaffey & Chadwick, 2014). Por lo general, la formulación de la estrategia de marketing digital implica realizar ajustes a la estrategia de marketing convencional para aprovechar los beneficios de los canales en línea en vez de hacer cambios generales. (Kotler & Keller, Dirección de Marqueting, 2016).

Tabla 5. Ejemplo de la relación entre los objetivos, la estrategia y los indicadores de desempeño.

<i>Objetivos</i>	<b>Justificación (Comunicada mediante el análisis situacional o una idea)</b>	<b>Estrategias para lograr los objetivos</b>	<b>Indicadores clave del desempeño (Factor crítico de éxito)</b>
<i>Objetivo de.... Adquisición</i>	Basado en el crecimiento...	Indicar el programa de marketing...	Numero de palabras clave estratégica clasificada...

Nota: Fuente adaptado de (Chaffey & Chadwick, 2014)

Las decisiones estratégicas son clave para el marketing digital, ya que son las misma que tiene peso en un marketing tradicional, ello implica seleccionar grupos de clientes objetivo y especificar como ofrecer valor a estos grupos. La segmentación, la focalización, diferenciación y el posicionamiento son clave para un marketing digital eficaz, por ello, debemos recordar que la estrategia de marketing digital es una estrategia de marketing de canal y necesita operar en el contexto multicanal (Chaffey & Chadwick, 2014).

Por tanto, una estrategia del marketing digital debe basarse en los objetivos para la contribución en línea de prospectos y ventas para el canal, ser coherente con los tipos de cliente a medida que utiliza el canal y los que se puede llegar a través de este, apoyar el recorrido de los clientes, a medida que seleccionan y compran productos por medio de este canal junto con otros canales, es indispensable definir una propuesta única y diferenciada para cada canal, así como especificar cómo se comunica esa propuesta para convencer a los clientes de utilizar los servicios en línea junto con otros canales. Y por último, administrar el ciclo de vida de los clientes en línea, pasando por las etapas de atracción de los visitantes al sitio web y su conversión en clientes, así como su retención e incremento (Chaffey & Chadwick, 2014).

El desarrollo de una estrategia de marketing digital implica reconsiderar el método de la empresa para la estrategia con base en elementos conocidos de la estrategia de marketing, es decir, se pueden reconsiderar varias decisiones importantes que se pueden tomar en cuenta para la ejecución de un plan estratégico, entre ellas están: estrategia de mercado y desarrollo de producto, estrategia de modelo de negocios e ingresos, estrategia de marketing objetivo, estrategia de posicionamiento y diferenciación, la cual incluye la mezcla de marketing, estrategia de atracción de clientes y medios sociales, estrategia de distribución en varios canales, mezcla de comunicación en línea y presupuesto, capacidades y gobernanza organizacionales (Chaffey & Chadwick, 2014).

La creación de una estrategia de contenido en línea se sustenta en una estrategia fuerte, que empieza con la comprensión clara de la forma en que se relacionan los objetivos de marketing con las personas o la audiencia objetivo, es decir, crear contenido que comprometerá al público, por tanto, una de la pregunta para elaborar un buen plan es: “¿En qué áreas temáticas están interesados los miembros de la audiencia?” Es probable que la audiencia no esté realmente interesada en la marca o el producto. Tal vez estén interesados en un problema y en la solución a ese problema, se debe entonces volverse a preguntar “¿Qué temas relacionados con mi marca apasionan a mi audiencia?”. Una consideración adicional clave en el desarrollo de una estrategia de publicación es superar el miedo a ser demasiado específico, muchas empresas no quieren encasillarse en un nicho pequeño y específico de contenido que pretenden cubrir, pero con la proliferación de contenidos, la mejor estrategia para construir una audiencia es ser específico y segmentar tanto como sea posible (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015).

#### **2.4 Modelo de las 5s**

Según una entrevista a la compañía Telefónica sobre el marketing Smart Insights de su propiedad, este modelo se basa en tener presencia y realizar estrategias en los medios y canales digitales con énfasis en una meta u objetivo en particular, es decir segmentar los objetivos de alto nivel mas importantes que una marca debe perseguir en sus medios y canales digitales (Chaffey & Chadwick, 2014). A continuación, se expone cada uno de estos objetivos.

Sell o venta. Aquí establecer objetivos de venta en la estrategia de marketing digital, es fundamental para la marca de la compañía, sin embargo, se debe tener en cuenta que las ventas en digital no son solo en términos de monetización, sino también de contenido y base de datos de clientes potenciales como fue el caso de la venta de Instagram, una vez la APP tuviera millones de fieles usuarios, el proceso de venta era

solo cuestión de estructura como plataforma de publicidad para las marcas. Es por eso por lo que, en las plataformas digitales, cuando se analiza la idea de vender, no siempre está referido a la monetización del bien, sino que además se puede negociar las suscripciones.

Server o servir. En esta parte se establecen objetivos que busquen mejorar la satisfacción del cliente a partir de brindarle verdadero valor agregado, como es el ejemplo de las compañías logísticas, quienes a partir del canal digital pudieron permitir que el cliente buscara la información de sus encargos, como es el caso de Servientrega, la cual ha modificado notoriamente su servicio al cliente al permitir dar seguimiento a los envíos.

Speack o hablar. En esta parte se busca generar conversación con los usuarios, engancharlos con contenidos de valor y generar comunicación en doble sentido, de esta manera se genera un concepto fundamental llamado Inbound Marketing, la cual es la principal forma de marketing digital, es decir un marketing orgánico basado en la estrecha relación entre la empresa y sus prospectos o clientes, que han manifestado el interés en los productos de la empresa de forma voluntaria, por medio de suscripciones, participación en los diferentes foros, redes sociales, etc. De esa manera se sienten atraídos por la marca de la compañía con alta calidad de marketing de contenidos (Patrutiú-Baltes, 2016).

El inbound marketing se puede establecer como lo opuesto a la publicidad tradicional, esta se creaba con un enfoque más intrusivo, es decir anteriormente el usuario se veía obligado a visualizar mensajes o comunicaciones por parte de las diferentes marcas, que esta pretendía invitar al consumo, por medio de la televisión como ejemplo. De manera que el inbound marketing se enfoca en mantener al usuario atraído por publicidad de calidad y contenido, generando valor para el cliente, el cual es enganchado por la marca a partir de la personalización y del manejo eficiente de la relación con el mismo.

Save o ahorrar, es el objetivo de lograr ahorros o ganancias a partir del uso de medios y canales digitales, la cual se logra a través de comunicaciones por correo electrónico en línea, transacciones de ventas y servicios para reducir los costos de personal, impresión y envío. Los ahorros se acumulan a través del autoservicio web, donde los clientes responden consultas de contenido en línea (Chaffey & Chadwick, 2014).

Los teléfonos móviles están cambiando la manera en que compramos y accedemos a servicios en línea, como también el dinero móvil podría ser un nuevo método para hacer pagos en línea, por lo tanto, esos servicios de banca móvil permiten acceder a la cuenta bancaria de manera eficiente, las compras en línea se han vuelto muy populares y cada vez son más los minoristas que envían ofertas vía electrónica a teléfonos móviles con la finalidad de estimar las ventas (Chaffey & Chadwick, 2014).

Por ejemplo las sucursales bancarias han teniendo en estos últimos tiempos un enfoque cada vez más claro en los canales digitales, la cual se está estableciendo poco a poco una conducta de enseñanza a los clientes como de manera eficiente, se pueden hacer transacciones desde sucursales virtuales, de esta manera el cliente se vuelve auto gestionable atrayendo su interés en ver resultados en tiempo real, sin tener que hacer largas filas en las entidades bancarias físicamente y por ende la compañía, en gran medida se ahorra costos fijos como locales comerciales, recursos humanos y demás.

Sizzle se trata de construir su marca en línea, de esta manera se establece retos de diseño y métodos eficaces para interactuar de modo digital con el usuario o cliente, por ello la interacción dentro del sitio y otros canales serán fluidas y los clientes desearán los productos o servicios ofrecidos en reiteradas veces durante el tiempo y al mismo tiempo ser compartidas por una gran comunidad en línea (Chaffey & Chadwick, 2014).



Por ello, en esta parte es cuestión de realizar una muy buena experiencia presencial del marketing en general para que junto con el marketing digital construir verdaderamente una marca de la compañía en línea, por lo tanto, elegir medios y canales correctos después de conocer al usuario y crear una excelente experiencia de usuario en los medios y canales digitales, la cual se puede ayudar con la herramienta de un buyer persona (Morán Mejorada & del Refugio, 2020).

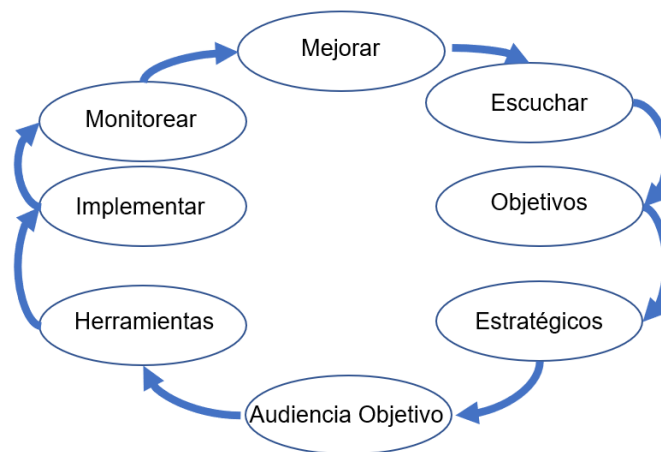
El buyer persona es una estrategia de marketing que consiste en realizar una ficha del protocolo de perfil del cliente ideal, y se desarrolla desde una perspectiva de ese cliente, que le gustaría que la marca de la compañía resolviera por él, por lo tanto conviene describirlo a detalle para comunicar el mensaje de manera eficiente y correcta, así, los datos demográficos, datos personales, preocupaciones y objetivos que busca cumplir el cliente, son importantes en la ejecución de esta herramienta (Morán Mejorada & del Refugio, 2020).

## **2.5 Modelo en Medios Sociales.**

Un plan de marketing de medios sociales define las metas de medios sociales de una organización y las acciones necesarias para alcanzarlas, la clave entre estas acciones es la creación de estrategias de marketing sólidas, donde se realiza bastante énfasis en la supervisión de manera constante, con el fin de estudiar el progreso de los elementos fundamentales del plan, de esa manera se evalúan métodos alternativos y actividades que se ajustan el plan con base en los resultados.

En la figura 6, se observa como el plan de marketing es supervisado de manera constante, evaluando métodos alternativos que permiten ajustar a lo largo de toda la actividad (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015).

Figura 6.Ciclo de Planeación de medios sociales



Fuente. Elaboración propia a partir de (Chaffey & Chadwick, 2014).

Según este modelo de marketing de medios sociales, escuchar lo que se dice acerca de una empresa le permite a la organización determinar su presencia actual en medios sociales, lo que conduce al establecimiento de metas de medios sociales y las estrategias para alcanzarlas, sin embargo, otra razón importante para escuchar la red social es la inteligencia competitiva, esto es, la información de lo que se dice acerca de los competidores, y de lo que dicen los competidores acerca de ellos mismos, por ello, es fundamental para una empresa conocer lo que la gente ya está diciendo antes de planear alguna intervención (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015).

La elaboración de objetivos en este plan de medios sociales se enfoca en señalar la ubicación, comportamiento, gustos y necesidades de la audiencia objetivo, y a conducir un análisis competitivo para determinar las fortalezas y debilidades de una organización, así como las oportunidades y amenazas del medio. Mediante la realización de esas evaluaciones, se pueden elegir los objetivos de medios sociales que darán cumplimiento a las necesidades no cubiertas de los consumidores, explotar las fortalezas de la empresa y aprovechar las oportunidades, mientras minimizan las debilidades de la organización y las amenazas externas, como las de la competencia, los avances tecnológicos, las tendencias

de la industria y las condiciones económicas generales (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015).

Al definir la estrategia se debe utilizar toda la información relevante disponible, por ejemplo, categorizar las plataformas de medios sociales de acuerdo con la relevancia del mercado objetivo; en otras palabras, una empresa debe centrar sus esfuerzos en los sitios de medios sociales donde reside la gran mayoría de su audiencia objetivo. Comprender las reglas de la ruta en la plataforma al escuchar y aprender cómo comportarse, suscitar conversaciones exitosas y comprometerse, así se podría alentar a los participantes a que se unan a la conversación. Los medios sociales son una forma muy poderosa de conectarse con la gente, siempre y cuando sea apropiado el comportamiento dentro de la red social; seguir las políticas y lineamientos en un sitio de medios sociales demuestra respeto e interés por el resto de los participantes (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015). Sin embargo, existen algunas consideraciones claves para establecer la estrategia en este modelo de marketing de medios sociales, las ocho C del desarrollo de la estrategia son lineamientos generales para esta área de estudio.

Categorizar las plataformas de medios sociales de acuerdo con la relevancia del mercado objetivo (una de las consideraciones claves de las ocho C); en otras palabras, una empresa debe centrar sus esfuerzos en los sitios de medios sociales donde reside la gran mayoría de su audiencia objetivo. Al escuchar y observar, es posible clasificar las plataformas de medios sociales que ofrecen entornos más ricos, ya que al concentrar los recursos de marketing de medios sociales y los esfuerzos de la compañía en las plataformas con el mayor número de clientes potenciales o existentes, es más probable que se obtenga un mayor retorno sobre la inversión (ROI), así como comprender las reglas de la ruta en la plataforma al escuchar y

aprender cómo comportarse, suscitar conversaciones exitosas y comprometerse y alentar a los participantes (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015).

Los medios sociales son una forma muy poderosa de conectarse con la gente, siempre y cuando se aprenda a comportar apropiadamente en la red social; seguir las políticas y lineamientos en un sitio de medios sociales demuestra respeto e interés por el resto de los participantes. Las personas prefieren hacer negocios con compañías que conocen, les gustan y respetan, otra consideración es conversar (una de las consideraciones claves de las ocho C), al reconocer y responder a otros usuarios de la plataforma, siempre recordando ser un colaborador y no un promotor. Las empresas pueden establecer relaciones de confianza con los consumidores al mostrar tanto sus conocimientos acerca del área del producto, como al preocuparse sinceramente por temas de interés para sus clientes; crear y publicar contenido relevante es una forma clave de asegurar a los clientes que una marca es digna de su confianza (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015).

El contenido web publicado puede mostrar un lado más personal de la gestión y organización de la empresa. Tomarse tiempo para explicar las políticas y prácticas y compartir noticias en una voz humana y conversacional hace que la compañía sea más atractiva para los consumidores. Al comprometerse honesta y abiertamente en las conversaciones, las empresas pueden construir la confianza que en último término les hará ganar las ventas. Muchas compañías están utilizando los medios sociales para dar servicio al cliente; Twitter, los blogs y los foros de discusión ofrecen oportunidades para que los clientes se ayuden mutuamente a resolver problemas y así ahorrar tiempo y dinero a la compañía (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015).

Colaborar con los miembros de la plataforma como un medio para establecer una relación mutuamente beneficiosa con los participantes de la plataforma (una de las consideraciones claves de las ocho C). Aquí los medios sociales son una clave para construir relaciones, muchos de los usuarios de medios sociales buscan construir conexiones por razones no monetarias, y las relaciones también pueden importarle a una empresa. Por lo general, los sitios de medios sociales están diseñados para que las conversaciones entre gente diversa sean simples y fáciles, mediante el uso de estas herramientas, las empresas no solamente tienen la oportunidad de construir relaciones reales con sus audiencias y fomentar la fidelidad de los clientes y las recomendaciones de boca en boca, sino también demostrar el lado humano de un negocio. Las personas que sienten una conexión personal con una empresa tienden a interesarse y confiar más en la marca o producto relacionado, es probable que una corporación sin rostro inspire confianza, pero ver a la gente detrás de la marca puede generar el apoyo y la lealtad del cliente (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015).

Contribuir con contenido para construir una reputación y convertirse en un miembro valioso es indispensable cuando una marca o empresa quiere posicionarse como líder de opinión o experto en una industria al promover su conocimiento único, ese posicionamiento puede desarrollar acciones positivas para esa marca o empresa. Si una empresa sabe más que cualquier otra sobre el tema, eso indica que es probable que su producto sea de mayor calidad, esa estrategia de liderazgo de renombre implica crear contenido que resalte la experiencia única de una empresa en un área temática particular. Por ejemplo, al proporcionar información del producto para las compras complejas, especialmente en el ámbito de negocio a negocio (B2B), una empresa puede establecerse como un valioso colaborador de una comunidad importante (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015).

Los blogs y los seminarios web son otros ejemplos de aporte de contenido valioso y proporcionan formas poderosas y fáciles de compartir información sobre un producto o categoría, la difusión de conocimientos acerca de la industria en general puede crear confianza en los clientes potenciales, y la confianza es especialmente importante para las empresas a gran escala o para ganarse la lealtad del cliente al ayudar a mejorar la comunidad. Una marca o empresa puede posicionarse como líder de opinión o experto en una industria al promover su conocimiento único, ese posicionamiento puede desarrollar acciones positivas para esa marca o empresa (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015).

Por otra parte, identificar a la audiencia objetivo permite a una empresa organizar sus estrategias de marketing para alcanzar eficientemente a los posibles y más receptivos clientes y hasta a los partidarios de la marca (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015), es decir, se debe segmentar y definir el cliente objetivo, es necesario conocer y definir las características principales de estos, sus gustos y necesidades, el entorno en el que viven y comparten, lo que aspiran, lo que escuchan sobre la marca, todo eso debe ser analizado (Shum, 2019).

La selección de herramientas se logra al encontrar los sitios de medios sociales donde reside la audiencia objetivo y al enfocar los esfuerzos de los medios sociales de la empresa en dichas plataformas, sin embargo, otras herramientas como las aplicaciones móviles APP pueden desempeñar un papel importante para llegar a un público objetivo mediante técnicas de marketing como la ubicación, importante para el desarrollo continuo de una estrategia segmentada y que compila con una evolución de la estrategia a desarrollar (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015).

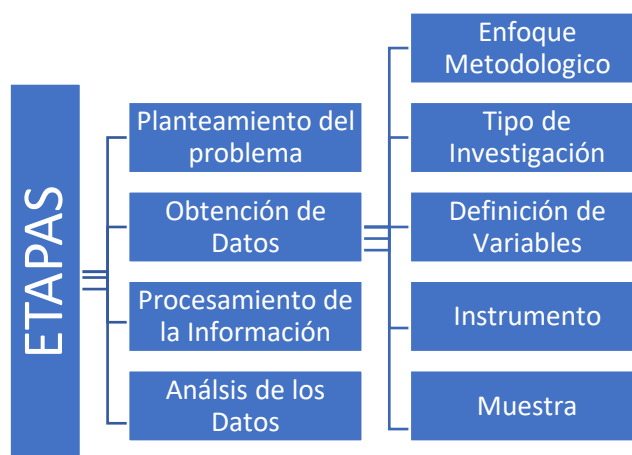
La implementación es el proceso por medio del cual los objetivos, las estrategias, el mercado objetivo y las herramientas se toman en cuenta para crear tácticas factibles de

marketing de medios sociales de plataforma específica. La ejecución de tácticas bien definidas le permite a una organización implementar estrategias de medios sociales generales mediante diferentes plataformas de medios sociales y reconocer los objetivos de marketing de la compañía, es decir la implementación incluye la generación y distribución de contenido, la asignación de personal responsable de preparar y realizar tácticas, y desarrollar y difundir el contenido en diferentes plataformas (Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015).

### 3 Diseño Metodológico

En este apartado se ilustran las diferentes etapas para el desarrollo de un plan de marketing en donde se contextualizará el proceso metodológico para su desarrollo, además se explicará cómo se recogerán los datos, y como serán analizados e interpretados, así mismo, el enfoque incluye la construcción de un instrumento de medición, de esta manera se puede observar una ruta en la figura 7.

Figura 7. Obtención de Datos



Fuente. Elaboración propia

#### 3.1 Tipo De investigación

El propósito de este estudio mixto concurrente es la elaboración conjunta entre una visión cualitativa y cuantitativa para dar mayor claridad a las variables detectadas para la implementación de un plan de marketing digital para la empresa Marquesinas y Mantenimiento, de esta manera para la rama cualitativa, se pretende valorar la opinión de preguntas abiertas por medio de la recolección y análisis de datos que pretendan dar claridad a variables con enfoque entro los objetivos de la organización y los que se pueden implementar en plan de marketing, que se obtuvo mediante este instrumento con una muestra de 35 participantes, conformada tanto por empleados de la organización como toda la cadena de valor de la compañía.



Un componente cuantitativo que pretende buscar que esos objetivos de la compañía sean apalancados por una marca en línea, por medio de encuestas para recolectar datos y variables a diferentes componentes tácticos, organizacionales y de dirección.

Por lo tanto es una investigación aplicada, dado que se desarrollará en la organización Marquesinas y Mantenimientos, y está orientada a resolver los problemas organizacionales en sus distintos períodos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios, partiendo de un análisis situacional, donde se formulan problemas o hipótesis de trabajo que diagnostican las brechas existentes para la mejora en la sostenibilidad empresarial, lo que está orientado a optimizar el funcionamiento de los sistemas, los procedimientos y normas, utilizando un método deductivo e inductivo, así como la verificación o contrastación y la experimentación (Sampieri H. & Mendoza T., 2018).

Por otra parte el grado de profundidad, la investigación se desarrollara en relación al desarrollo de los objetivos que busca una empresa que quiere incurrir en el marketing on-line, basado en la teoría descrita anteriormente, cuenta con datos y variables para la caracterización de un diagnóstico y posibles mejoras dentro de las mismas, a partir de lo cual, se describen las diferentes características particulares de la compañía, así mismo, comprende la recolección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación objeto de estudio (Bernal T., 2016).

Este estudio se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos organizacionales en un periodo de tiempo determinado, por ello es transversal, es decir la aplicación de este instrumento y la evaluación estará constituido en un solo momento de medición (Bernal T., 2016).

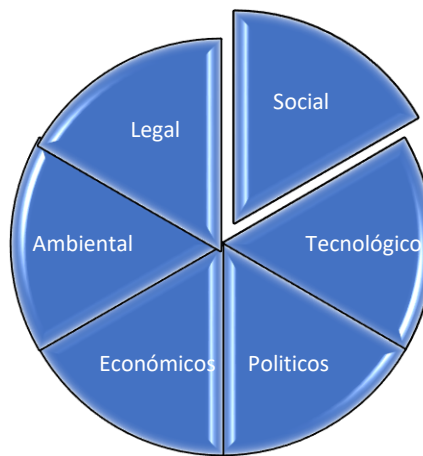
### **3.2 Análisis externo**

Para analizar la situación externa, se debe tomar como referencia el mercado en torno a los elementos no controlables que determinan el entorno, a través de este análisis es posible identificar posibles oportunidades y amenazas, al mismo tiempo, es posible detectar fortalezas y debilidades, por ello, la empresa Marquesinas y Mantenimiento utilizará la herramienta PESTEL para advertir potenciales amenazas a su estrategia y asegurar su perdurabilidad organizacional a largo plazo, lo que le permitirá adicionalmente tomar decisiones de cara a la orientación a sus objetivos organizacionales.

El análisis PESTEL es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio, determinados aspectos que pueden llegar a perjudicar, cambiar o beneficiar la organización desde la parte externa, lo cual está compuesto por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, incluyendo ecológicos, legislativos e industria, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad, de esta manera, permite utilizarlo en la organización para revisar la estrategia, posición, dirección y/o propuesta de marketing para el caso de estudio (Fred R & Forest R., 2017).

El análisis utiliza cuatro perspectivas que le dan una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones. Esas cuatro dimensiones son una extensión de la tradicional tabla de ventajas y desventajas, cuenta con cuatro secciones, una para cada uno de los factores, por lo tanto, este ejemplo incluye preguntas cuyas respuestas pueden ser incluidas en la misma sección, las cuales generan puntos de vista y pueden ser alteradas según el asunto del análisis objeto de estudio.

Figura 8. Análisis PESTEL



Fuente. Elaboración propia

Como también es importante estudiar el escenario actual del negocio tanto en los canales off-line como en los on-line o canales digitales, por ello una de las herramientas que se utilizara para ello es DOFA.

La matriz DOFA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta que a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- Estrategias FO (fortalezas- oportunidades)
- Estrategias DO (debilidades-oportunidades).
- Estrategias FA (fortalezas-amena-zas)
- Estrategias DA (debilidades-amenazas).

Adecuar los factores internos y externos clave es la parte más difícil en el desarrollo de la matriz DOFA, nótese que en las estrategias incluidas en la tabla 6-1 corresponden a la estrategia FO, DO, FA y DA, respectivamente, a través de las cuales será posible evaluar los factores fuertes y débiles que permitan diagnosticar la situación de la organización a través de una perspectiva general de la situación estratégica.

### **3.3 Análisis interno**

Lo que se busca con el análisis situacional interno para la empresa Marquesinas y mantenimiento, es ayudar a descubrir las oportunidades y amenazas que se presentan en un entorno organizacional muy general, tomando toda la cadena de valor, ya que la compañía en una PYME de menos de 30 empleados, pretende buscar las fortalezas desde el punto de vista comercial para poder apalancar los objetivos organizacionales con el plan de marketing digital.

Para ello se desarrollará una herramienta de medición tipo encuesta bajo escala Likert con una serie de preguntas que pueden medirse, diseñada por los autores bajo escala Likert, con 30 preguntas, determinando en profundidad lo que se está haciendo dentro de la organización y si está cumpliendo con los objetivos organizacionales.

### **3.4 Población, muestra y ficha técnica**

Dado el carácter de la investigación y sus fuentes de información se determinó inicialmente que el instrumento tipo encuesta basado en el modelo de coeficiente de V de Aiken, pasaría por una evaluación que ayude a determinar la veracidad de las preguntas con la ayuda de 5 jueces tomados como participantes dentro del grupo poblacional, la cual representa personal especializado en temas del marketing digital y el gerente de la compañía, posteriormente se ajusta las preguntas según las sugerencias de los entes evaluadores, para realizar una entrevista tipo encuesta a los miembros de la compañía Marquesinas y Mantenimiento ubicados dentro de una PYME pequeña (alrededor de 20 personas) y toda la cadena de valor más relevantes, como por ejemplo sus proveedores de materias primas (alrededor de 15 personas).

Tabla 6. Ficha Técnica

---

#### **CARACTERÍSTICAS**

#### **DESCRIPCIÓN**

---

<b>Periodo de relación de datos</b>	De enero a febrero de 2022
<b>Ciudad de aplicación</b>	Bogotá, Colombia
<b>Cargo de las personas entrevistadas</b>	Gerente General, Gerente Operativo, Gerente Comercial, Personal operativo, Personal administrativo y comercial, proveedores.
<b>Población</b>	40
<b>Muestra</b>	35
<b>Grado de precisión</b>	5%
<b>Medio de recolección</b>	Entrevista personal, encuesta impresa.

Nota: Elaboración propia

### 3.5 Identificación de las variables

A partir de la delimitación del marco teórico y con ayuda del instrumento de diagnóstico interno diseñado, se articularon las siguientes variables: alineación de objetivos organizacionales con la estrategia de marketing, presupuesto para el marketing digital, segmentación, focalización, diferenciación y posicionamiento de la marca, el marketing estratégico y táctico, la estrategia de canal de marketing digital y el marketing en la organización.

La alineación de objetivos organizacionales con la estrategia de marketing es fundamental a la hora de lograr la implementación del plan, y de cara a la realidad empresarial debe existir coherencia entre la propuesta de mercado y las expectativas del cliente. Partiendo de ello, es necesario determinar el presupuesto con que cuenta la empresa para la puesta en marcha de una estrategia de marketing digital que se materialice con el trabajo de investigación, por lo que se hizo necesario definir con el representante legal de la empresa la disponibilidad presupuestal en la inversión, de cara a las necesidades publicitarias de la empresa y el impacto esperado con la intervención.

La segmentación, focalización, diferenciación y posicionamiento de la marca, se relaciona con los beneficios buscados, tomando en cuenta que Marquesinas y Mantenimiento

atenderá empresas dedicadas al negocio de la fabricación e instalación de marquesinas, cubiertas acrílicas, policarbonato, vidrio, bóvedas, estructuras metálicas y marquesinas no traslucidas, igualmente se tiene en cuenta el mercado objetivo que busca valorar la calidad del trabajo y servicio post venta ofrecido por la empresa para lograr el impacto en la captación de clientes y ampliar los canales de atención real.

Para el desarrollo e implementación del plan de marketing se enmarca la alineación de objetivos organizacionales desde el marketing estratégico y táctico, con el propósito de reflexionar acerca de la información relevante para conocer la situación actual y las perspectivas de futuro del objeto del plan de marketing, siendo necesario identificar el problema, las necesidades y la información disponible y relevante para un adecuado análisis.

Frente a la estrategia de canal de marketing digital y el marketing en la organización se tomará en cuenta la necesidad de promover los productos o servicios que presta Marquesinas y Mantenimiento con la utilización de acciones y estrategias comerciales o publicitarias a través de diversos medios y canales en Internet, considerando la importancia de poder comunicarse con el público de una forma directa, en el momento adecuado y de forma personalizada, lo que no se consigue con el marketing tradicional.

### **3.6 Instrumentos de medición**

Se diseñó un instrumento constituido por 30 preguntas, agrupados en 6 variables: alineación de objetivos organizacionales con la estrategia de marketing, presupuesto para el marketing digital, segmentación, focalización, diferenciación y posicionamiento de la marca, el marketing estratégico y táctico, estrategia de canal de marketing digital y el marketing en la organización. El instrumento estuvo estructurado con una escala de

valoración donde 1 es totalmente de acuerdo y 0 totalmente en desacuerdo, en relación con su grado de claridad, pertinencia y relevancia. La evaluación de los ítems agrupados en las seis variables se hizo utilizando la validación de V de Aiken

El instrumento se puede observar en el **Anexo A**.

### **3.7 Validación del instrumento de medición**

La validez de contenido permitió proporcionar herramientas de adecuación del instrumento al área de contenido que se espera medir, obteniendo indicadores sobre la relevancia, adecuación y claridad del contenido mediante la evaluación de 5 jueces. Se recogió la valoración de las personas que poseen un conocimiento adecuado del tema objeto de estudio y desarrollan su labor en el campo investigativo y del sector al que pertenece la organización Marquesinas y Mantenimiento.

Una vez calculados los resultados procedimos a revisar la adecuación de los ítems a los criterios de validez mediante el coeficiente de validación V de Aiken para la validez del contenido a partir de la cuantificación, a partir del valor proporcionado que oscila de 0 hasta 1, siendo el valor 1 un perfecto acuerdo entre los expertos respecto a la mayor puntuación de validez de los contenidos evaluados.

#### **3.7.1 *Alineación de objetivos organizacionales con la estrategia de marketing,***

Para el constructo sobre los objetivos organizacionales con la estrategia de marketing, los jueces consideraron claridad, pertinencia y relevancia con las cuestiones indagadas, toda vez que por el tipo de investigación que se realiza, el instrumento debe indagar por el conocimiento que tienen sobre los objetivos organizacionales en su relación a una marca on-line de la organización, de esta manera el componente estratégico se encuentra plenamente establecido en una estrategia de marketing.

Por tanto, se estableció unos cambios a las preguntas de la tabla 7 del instrumento de medición (V de Aiken), las cuales se establecen mejoras en su redacción y enfoque.

Los cambios son los siguientes.

Pregunta 1. ¿Conoces los objetivos Organizacionales de la Empresa?

Pregunta 2. ¿La compañía posee el apalancamiento necesario con el marketing digital para cumplir los objetivos organizacionales?

Pregunta 3. Considera usted que existe una marca en línea, es decir on-line

Pregunta 4. ¿Desde cual medio social te gustaría interactuar con la compañía?

### **3.7.2 Presupuesto para el marketing digital,**

Para operativizar este concepto, se parte de conocer si la organización contempla la inversión de un presupuesto para la implementación de marketing digital. Dado que ese ítem contempla un aspecto subjetivo (depende de la percepción y de las experiencias de la persona), es necesario hacer una adecuación a los planteamientos, ya que el instrumento no debe indagar por los medios con que cuenta la empresa Marquesinas y Mantenimiento para incorporar un plan de marketing, o el presupuesto que invierte en esa dirección, ya que no existe claridad sobre el presupuesto que se destinará, y resulta poco útil indagar por las condiciones como el “*buen presupuesto*” o si es “*necesaria*” la implementación propuesta dado el componente subjetivo que esta puede comportar debiendo ser modificados los 5 ítems.

Por tanto, se establecieron cambios en las preguntas de la tabla 7 del instrumento de medición (V de Aiken) en ese apartado, las cuales se estructuran en su redacción o enfoque. Los cambios son los siguientes.

Pregunta 1. ¿Contamos con la estructura comercial adecuada para incorporar un plan de Marketing?



Pregunta 2. ¿La compañía posee medios de pago electrónicos para sus clientes?

Pregunta 3. ¿El comportamiento corporativo sustenta un mecanismo de ahorro en el envío y recepción de información vía correo electrónico?

Pregunta 4. ¿La compañía debería establecer ventas en medios sociales?

Pregunta 5. ¿Se hace necesaria la implementación de una estrategia de Marketing?

### **3.7.3 Segmentación, focalización, diferenciación y posicionamiento de la marca**

Los expertos consideraron que las preguntas no tienen claridad, en torno a que su redacción puede generar respuestas subjetivas, siendo necesario redactar el instrumento de manera que aporte valor, en el sentido de especificar el tipo de propuesta a que se refiere, que en este caso corresponde a la existencia de una propuesta de valor que diferencie y sirva como modelo competitivo y si esa propuesta comunica de manera efectiva la estrategia de marketing de la empresa. En esa medida, se hace necesario redactar en debida forma los ítems planteados.

Por tanto, se establecieron cambios a las preguntas de la tabla 7 del instrumento de medición (V de Aiken), las cuales se modifican en su redacción o enfoque. Los cambios son los siguientes.

Pregunta 1. ¿Qué estrategia de Marketing tenemos?: A que mercados nos dirigimos y con qué productos? (Estrategia de cartera)

Pregunta 2. ¿Es correcto el posicionamiento buscado, dado el segmento estratégico al que nos dirigimos? (estrategia de posicionamiento). ¿Lo hemos conseguido?

Pregunta 3. ¿Hemos elegido bien el segmento estratégico? (Estrategia de segmentación)

Pregunta 4. ¿Se tiene una trazabilidad para un seguimiento de fidelización de los clientes potenciales?

Pregunta 5. ¿La estrategia de distribución es la más adecuada para la evolución y tendencias de los canales de distribución o se ha quedado obsoleta?

### **3.7.4 El marketing estratégico y táctico**

Los jueces consideraron que el ítem relacionado debería relacionarse con la mejora y satisfacción del cliente para brindar un verdadero valor agregado, soportados en alguna herramienta de medios sociales que le permita establecer un objetivo fundamental en la organización, por lo tanto no es clara, y ello encuentra razón por el hecho de no estar bien formulada la pregunta, y ello obedece a que no existe claridad en el planteamiento pues se relaciona indistintamente soporte en herramientas de medios sociales, siendo lo correcto interrogar sobre si la empresa cuenta con canales digitales que permita enfocar este objetivo en un canal digital, de esta manera hacer seguimiento estratégico a las actividades ejecutadas por la organización.

Por tanto, se establecieron cambios a las preguntas de la tabla 7 del instrumento de medición (V de Aiken) en este apartado, las cuales se enfocan en mejoras en su redacción. Los cambios son los siguientes.

Pregunta 1. Recibe capacitación para la atención al cliente.

Pregunta 2. Usted cree que la compañía busca generar objetivos dedicados al servicio y atención al cliente.

Pregunta 3. Percibe valor agregado de la información generada por la organización en los diferentes medios sociales o web que satisfagan al cliente.

Pregunta 4. Existe la retroalimentación o divulgación de obras o proyectos ejecutados en la organización para la mejora continua.

Pregunta 5. Que propuestas de valor le gustaría exponer para medios sociales o en sitio web en la empresa.

### **3.7.5 Estrategia de canal de marketing digital**

Es necesario realizar una modificación frente al ítem “*La organización utiliza la estrategia de calidad de contenido, en blog de información on-line*”, dado que presenta cierto grado de tecnicismo, al indagar sobre la calidad de contenido que encierra una estrategia de marketing digital, siendo indispensable modificarla en el entendido de indagar si la organización cuenta con un blog de información on-line.

Por tanto, se estableció un cambio a las preguntas de la tabla 7 del instrumento de medición (V de Aiken) en ese apartado, estableciendo mejoras en su redacción o enfoque. El cambio es el siguiente.

Pregunta 1. Conoce algún medio social o canal digital de la organización.

Pregunta 2. La organización identifica la segmentación del mercado objetivo como estrategia de Marketing.

Pregunta 3. La organización implementa en su página web el Video-Marketing, es decir realiza videos para llegar a sus clientes potenciales.

Pregunta 4. Existe la atención adecuada a clientes para resolver dudas e inquietudes respecto a los servicios, venta o posventa. ¿Cuál conoces?

Pregunta 5. ¿Te gustaría encontrar alguna información específica que te ayude a aprender algo y que esté en algún medio social o digital en la compañía?, Cual?

### **3.7.6 El marketing en la organización**

En torno a la variable, los ítems con menos puntuación se relacionan con temas de redacción dado que se consulta sobre temas de preferencia, no obstante, existir dos interrogantes similares, para ello, se propone adecuar los planteamientos en relación con la preferencia en la utilización de redes sociales o internet para la contratación y adquisición de un producto o servicio, y en forma concreta, establecer objetivos de venta de manera on-line.

Por tanto, se estableció un cambio a las preguntas de la tabla 7 del instrumento de medición (V de Aiken) en este apartado, las cuales se establecen mejoras en su redacción o enfoque. Se eliminan las preguntas 4 y 5 ya que carecen de contextualización para el desarrollo del ítem a analizar, como también se estableció el siguiente cambio.

Pregunta 1. Conoce los canales de Marketing en la organización

Pregunta 2. Conoces la publicidad de la organización.

Pregunta 3. Interactúas de alguna manera en medios sociales con la organización.

Pregunta 4. La cantidad y calidad de la información en medios digitales al momento de comprar en la organización es: Buena, mala, la desconozco.

Pregunta 5. Recibes capacitación en ventas en: negocios B2B, Medios Sociales, no he recibido capacitación.

En términos generales, los expertos realizaron la evaluación de la escala en su totalidad, se calculó el coeficiente V de Aiken en cada uno de los ítems de acuerdo con las calificaciones emitidas. De los 30 ítems en la propuesta inicial, es necesario modificar 19 ítems, de los 11 ítems restantes, 9 de ellos tuvieron ajustes en la redacción. El constructo final del instrumento quedó con 30 ítems agrupados en 6 variables.

## **4 Diagnóstico Organizacional**

El diagnóstico se desarrolló a través de la herramienta tipo entrevista a toda la organización y toda la cadena de valor con el propósito de un análisis mixto concurrente entre una visión cualitativa y cuantitativa mediante preguntas abiertas y cerradas para dar mayor claridad a las variables detectadas en la organización, de esta manera fue posible examinar el interior de la organización, orientada a identificar las tendencias, las condiciones y factores que inciden en el marketing digital, para lo cual se construyó un instrumento útil para establecer la base sobre la que se construirá la propuesta de mejora en torno al plan estratégico de marketing digital para la empresa Marquesinas y Mantenimiento compuesto por 30 preguntas.

Adicionalmente, en apoyo de la referencia bibliográfica que soporta el marco teórico y a partir de recolección preliminar de información el análisis externo se realizó a través de las herramientas PESTEL y DOFA a través de las cuales se analizarán las variables arrojadas en el análisis interno y trabajar en la composición de estrategias encaminadas a la consolidación del plan estratégico de marketing digital.

### **4.1 Análisis interno**

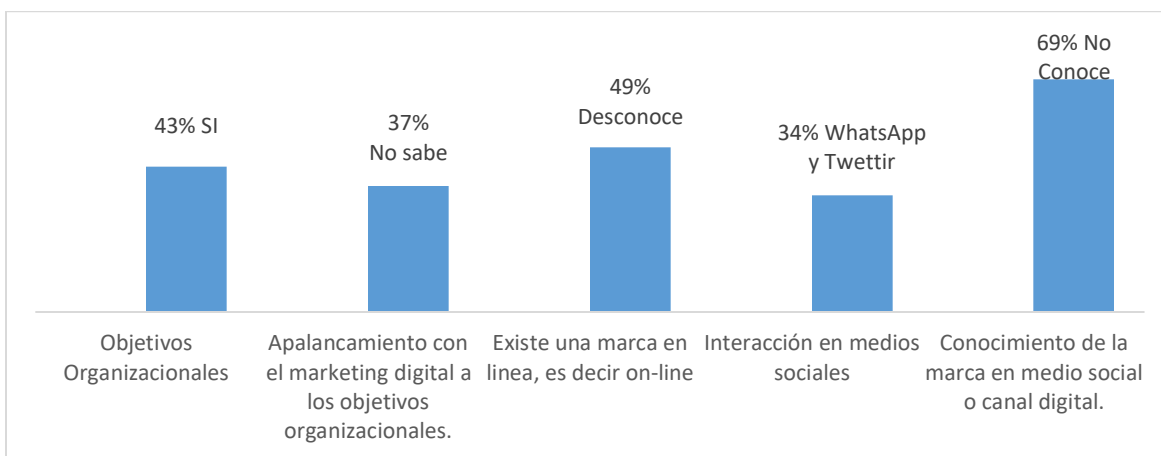
#### ***4.1.1 Alineación de objetivos organizacionales con el Marketing Digital***

Los objetivos organizacionales de la empresa Marquesinas y Mantenimiento pretenden de manera general, crear o construir una marca, sin embargo, esta se había generado de manera tradicional, para lo cual se hace necesario enfocar con los objetivos del marketing digital para intentar crear una marca online, por ello se indagó tanto a los empleados de la compañía y toda la cadena de valor sobre la interacción dentro del sitio web y otros canales de marketing digital.

De esa manera en la figura 9 se observa que existe conocimiento de los objetivos organizacionales dentro de la compañía con un 43% de los encuestados, sin embargo, se desconoce que el marketing digital ayude a los objetivos organizacionales con un 37%, dado que

el 49% no conoce la marca on-line. Por ello, es interesante que el 34% realiza interacción con la compañía por medio de WhatsApp e Instagram, ya que es donde la organización inicio la etapa de comunicación por efecto de las diferentes restricciones de movilidad generadas en el periodo de pandemia del COVID 19.

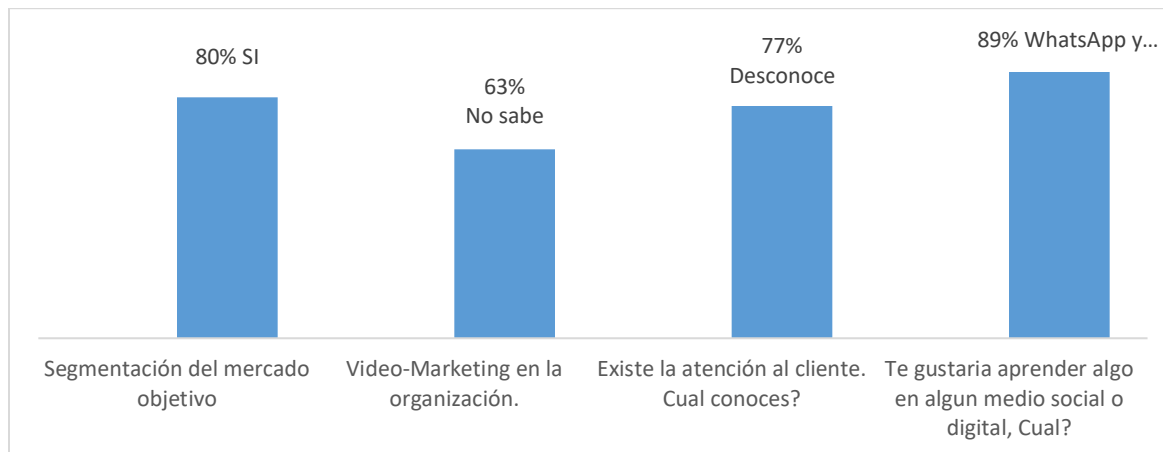
Figura 9. Los objetivos organizacionales con el marketing digital (primera parte)



Nota: elaboración propia

El 80% de los encuestados conoce la segmentación como estrategia de la organización, como se observa en la figura 10, sin embargo en la construcción de marca de la organización se abarca dentro la atención al cliente donde el 77% la conoce por los diferentes medios como visitas programadas a campo, video llamadas, algunos temas de garantía al sitio de trabajo o video conferencias, y es allí que el 63% desconoce la posibilidad de realizar video marketing como canal de atención del cliente, por ello el 89% afirma que le gustaría encontrar en la organización Marquesinas y Mantenimiento información de calidad dentro algún medio digital y en redes sociales, como cursos de diseño en interiores e infraestructuras en marquesinas, finanzas para proyectos personales y costos.

Figura 10. Los objetivos organizacionales con el marketing digital (segunda parte)



Nota: elaboración propia

#### 4.1.2 Marketing organizacional

Dentro del marketing organizacional es fundamental establecer objetivos de venta, por ello, se observó que los miembros directos y de toda la cadena de valor de la compañía manifestaron con un 56% que conocen algunos canales de marketing, como se observa en la figura 12, de los cuales el 26% han visto su publicidad en Instagram, como también el 20% la conoce por WhatsApp, basada en su publicidad voz a voz, y es un dato coherente porque la compañía empezó hacer reconocida por la calidad de sus obras gracias a los mensajes de los diferentes clientes con un 14% que lo confirman, sin embargo, solo el 6% reconoce que la encuentra por el sitio web, sin embargo durante la pandemia generada por el COVID 19, la organización empezó a llevar su gestión de obras con fotos al Instagram, red social donde el 26% de los encuestados afirma que la sigue por este medio.

Figura 11. La publicidad on-line y off-line de la organización (primera parte)

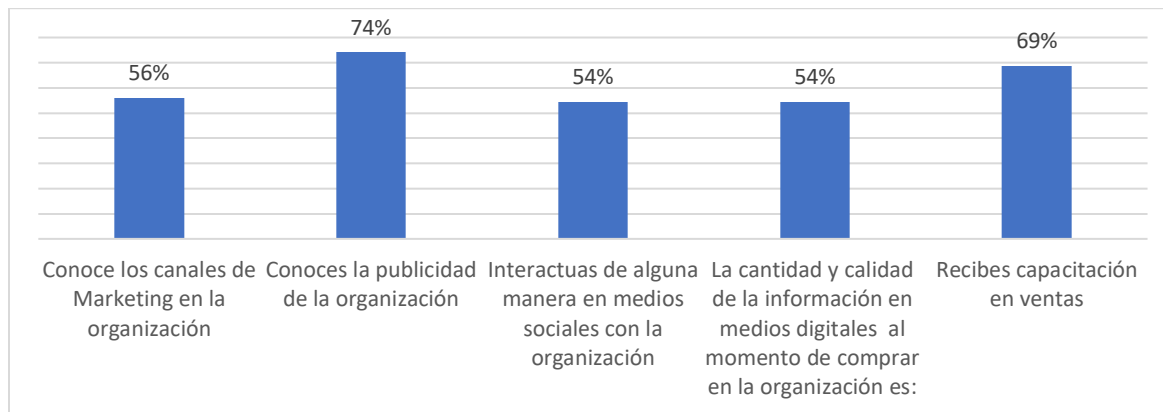


Nota: elaboración propia

Por otra parte, el 14% de los encuestados confirma que la llamada ha sido el vínculo para la programación de visitas a campo y el medio a través del cual se llega a contratar servicio y obras importantes gracias a una recomendación con el 20% de los encuestados que lo manifiestan. Así mismo, la interacción en medios con la empresa no es un dato muy alentador, ya que el 54% afirman que no lo hacen, como se observa en la figura, siendo la llamada telefónica o mensajes de texto los canales de interacción, por lo que es importante añadir la baja calidad de información encontrada on-line como valor agregado al cliente, dado que sólo se maneja en el campo on-line registro de imágenes de obras y cotizaciones específicas.

Figura 12. La publicidad on-line y off-line de la organización (primera parte)





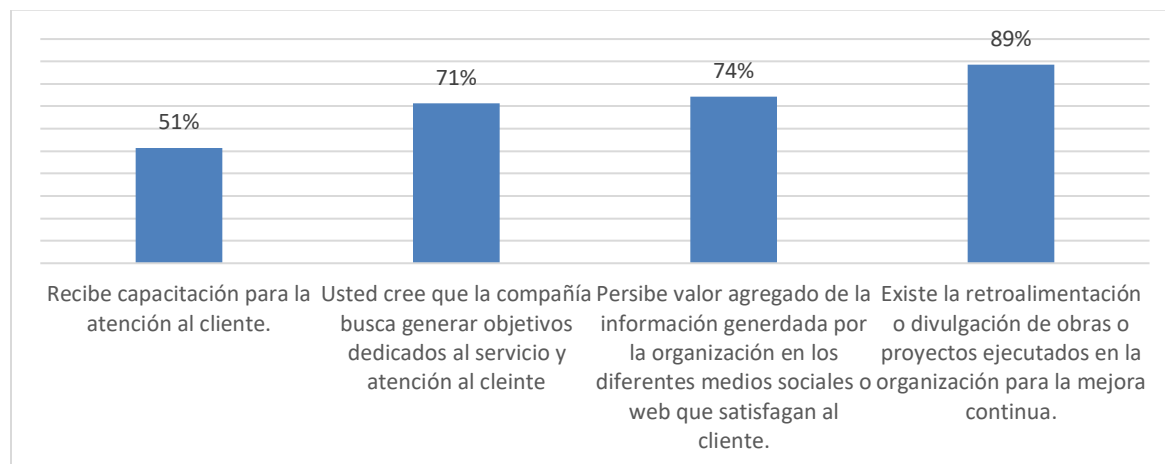
Nota: elaboración propia.

No obstante lo anterior, la empresa está bien capacitada para entrenar a todo el personal en ventas B2B con un 69% de confirmación por los encuestados, según se observa en la figura 12, donde se verifica que la empresa imparte conocimientos de cómo contratar con empresas ya sean estatales o privadas, lo que les genera un mayor índice de productividad, pero las condiciones de llegar a los clientes cambió con la pandemia del COVID 19, ya que este nicho y segmentación estaba paralizado, sin embargo, la compañía fue resiliente y adoptó maneras eficaces de cómo llegar a clientes particulares con obras pequeñas, contando con la misma calidad y puntualidad, aspecto fundamental que ha gustado en este nicho de mercados.

#### 4.1.3 Marketing estratégico y táctico de la organización

Dentro del marketing estratégico y táctico, enfocado a la calidad del servicio, buscando la mejora continua del valor agregado para el cliente, se observa en la figura 13 que el 51% de los encuestados manifiestan haber recibido capacitación para la atención a clientes, lo cual corresponde a que es un porcentaje que llega con objetividad por parte de la compañía para generar ingresos, sin embargo, el 71% manifiesta que los objetivos no son claros por el desconocimiento que tienen sobre el valor agregado que la información de calidad en contenidos en medios sociales genera en la estrategia de mercadeo y en sitio web con el 74% que lo manifiestan.

Figura 13. Marketing táctico y estratégico



Nota: elaboración propia.

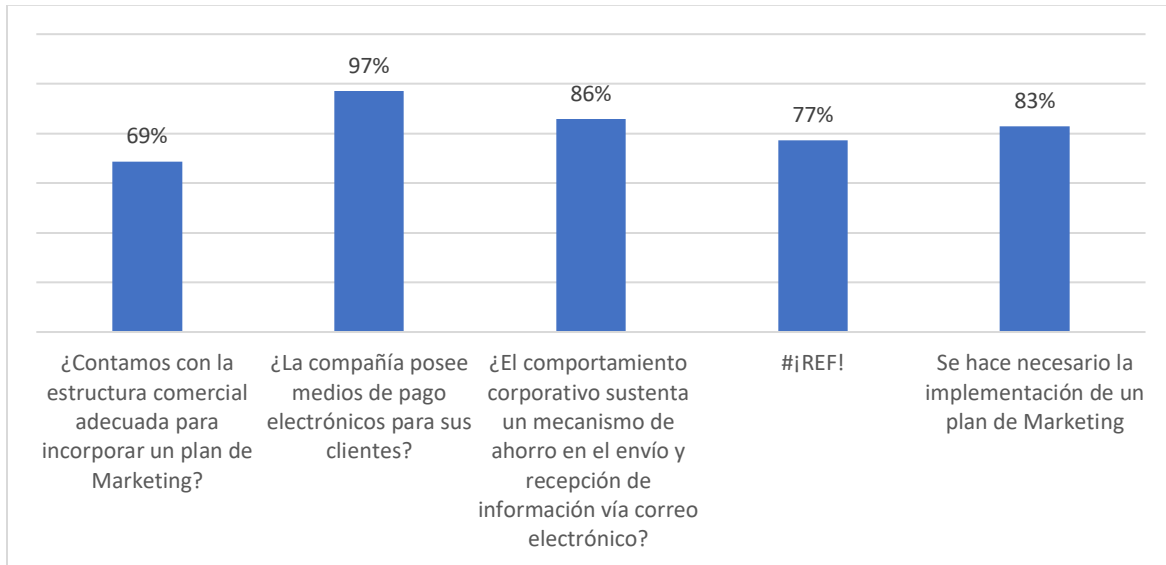
Por lo anterior, es importante trabajar en el tema de contenido de calidad para la segmentación de diferentes clientes, donde la organización Marquesinas y Mantenimiento ha establecido la necesidad de adoptar cambios evidenciados con ocasión de la contingencia social y económica generada por la pandemia del COVID 19, sin embargo, es importante reconocer que existe buen ambiente laboral y la comunicación para el mejoramiento continuo ante la divulgación de proyectos se da con un 89% de los encuestados que la perciben como un buen lugar para trabajar, por ello, de manera general algunos manifiestan que les gustaría proponer ideas para el mejoramiento del sitio web, al igual que más presencia en redes sociales con contenido de calidad y la ampliación de su portafolio en videos en YouTube con temáticas de grabaciones en vivo utilizando Facebook Live.

#### **4.1.4 Presupuesto para el Marketing Digital.**

El presupuesto para la implementación de un plan de marketing digital es fundamental, sin embargo, es importante administrar los gastos durante su operación para el éxito de una estrategia de marketing digital, de esta forma el 68% de los encuestados

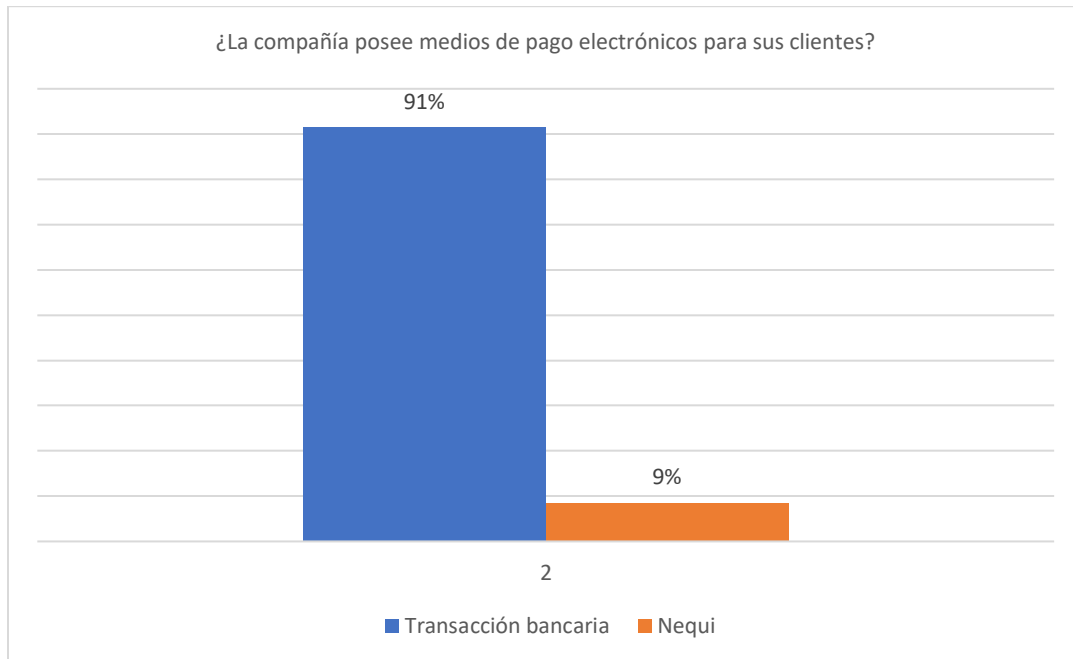
confirma que la compañía posee la estructura adecuada para incorporarla, como se observa en la figura 14, así mismo el 77% determina que si deberían implementar ventas en medios sociales, pero aun la compañía no tiene medios de pago electrónicos en sitio web como lo confirma el 97% de los encuestados, ya que sus operaciones financieras se realizan mediante acuerdos a través de transacciones bancarias como lo refieren el 91% de las personas, existiendo un porcentaje pequeño que afirma que lo hace a través de Nequi con un 9%, como se observa en la figura 15.

Figura 14. Presupuesto para el Marketing Digital.



Nota: elaboración propia.

Figura 15. Pagos electrónicos de la Organización



Nota: elaboración propia.

En ese entendido, el comportamiento de ahorro en la organización tiene una percepción baja con 86% que confirman que no tienen dirección de correo electrónico corporativo, lo que se presenta como una oportunidad de mejora y propuesta que generaría comunicación de calidad y eficacia en el envío de la información tanto para los empleados como para los clientes, dado que muchos de los encuestados afirman que el contacto cliente – empresa se realiza a través de llamada telefónica, y como lo refiere el 83% se hace necesaria la implementación de un plan de marketing digital para esta nueva etapa de trabajo, lo que impondría mejoras en las transacciones de ventas y servicios para reducir costos de personal y eficacia en el manejo de la información.

## 4.2 Análisis externo

### 4.2.1 PESTEL

A través del presente análisis, se pretende definir el contexto del marketing digital en los aspectos: políticos, económicos, tecnológicos, ecológicos y legales en Colombia, lo

que forma parte del marketing digital y que debe incluirse en el plan propuesto. Se consideró viable hacer uso del análisis PESTEL, para comprender el comportamiento de los factores externos sobre la empresa Marquesinas y Mantenimiento, considerando que a partir de éste es posible identificar los factores que potencialmente afectan el desempeño organizacional.

Partiendo de las fuentes secundarias de información fue posible identificar puntos relevantes sobre las tendencias de consumo en el campo de fabricación, mantenimiento y reparación de marquesinas, cubiertas acrílicas, policarbonatos, vidrios, bóvedas, estructuras metálicas y marquesinas no traslucidas, procedimientos que se ven influenciados por las condiciones del entorno, que se presentan, generalmente, en las dimensiones, política, económica, social, ambiental, tecnológica y legal. Con el objetivo de incluir estos elementos dentro del estudio, se ha desarrollado el siguiente análisis PESTEL.

Tabla 7 Análisis PESTEL Empresa Marquesinas y mantenimiento

Político	Económico	Social
<p>-Las políticas del gobierno nacional implementadas en el año 2020 y 2021 en relación con la reducción de ingresos a las empresas en la pandemia por COVID-19 que fue respaldado por el Fondo Nacional de Garantías quien respaldó los créditos de las Mipymes para el pago de nóminas y capital de trabajo, garantizando coberturas del 90% y financiamiento del valor de las nóminas con plazos de 36 meses y periodo de gracia de 6 meses (<b>Funcion Publica Gov.co, 2020</b>).</p> <p>- Beneficios tributarios para las empresas afectadas por la pandemia</p>	<p>- Volatilidad en el PIB. Según el DANE el crecimiento del PIB en el primer trimestre de 2021 creció 1,1% respecto al mismo periodo de 2020, en donde se ubicó en 2,9%, variación explicada, entre otros, por la dinámica en la construcción que creció un 17,0% (DANE, 2021).</p> <p>-Comportamiento de la inflación: para el año 2021 se acumuló una inflación de 5.62% siendo la más alta en los últimos 5 años sobrepasando la meta anual de 3% dispuesto por el Banco de la República, como consecuencia de la recuperación del consumo por efecto de la pandemia.</p>	<p>- Consumo de bienes y servicios a través de plataformas digitales tras considerar el logro que el avance de la tecnología y la comunicación on line impusieron a las empresas en la búsqueda de herramientas para conectar con el consumidor (Negota, Purcarea, Popescu, Niculescu, &amp; Coman, 2018).</p> <p>- Niveles de consumo en marquesinas, cubiertas acrílicas, policarbonatos, vidrios, bóvedas, estructuras metálicas y marquesinas no traslucidas.</p> <p>- Cambio en las tendencias de consumo y preferencia. El Marketing actualmente funciona gracias</p>

<p>COVID-19 contemplado por el Gobierno Nacional mediante la Ley 2069 de 2, a través de la cual se estableció un marco regulatorio que propicie el emprendimiento, crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad (<b>Funcion Publica Gov.co, 2020</b>).</p> <p>- Política fiscal. Las Pyme representan cerca de 90% de las empresas en el país y emplean a 65% de la fuerza laboral y fueron el sector de la economía más golpeado en la pandemia, a través de la política pública de inversión social se aumentó la tarifa de renta corporativa a 35%, a pesar de incluirse beneficios e incentivos para reducir su carga tributaria (Diario La República, 2021).</p>	<p>(Banco de la República, 2021)</p> <p>-Incremento del salario mínimo: El valor del salario mínimo para el año 2021 fue de \$908.526 y para el año 2022 de \$1.117.174 (DANE, 2022).</p>	<p>a la adaptación de los cambios de forma positiva, entendiéndose que las tendencias van cambiando la forma de comprar de las personas siendo necesario ajustarse a ellas (Alena, 2018, págs. 381-389).</p>
<p><b>Tecnológico</b></p>	<p><b>Ambiental</b></p>	<p><b>Legal</b></p>

<p>- La incidencia de la tecnología en la estrategia de marketing es un factor clave en el entendimiento del entorno competitivo, la tecnología se encuentra en constante desarrollo y mueve y amplía las fronteras de las empresas y se convierte en una oportunidad.</p> <p>-Auge en la utilización de plataformas digitales para comprar y vender productos y servicios. A causa de la transformación digital se impone a las empresas la adaptación a su uso y el cambio que representa en las personas y organizaciones para entender que la transformación tiene ventajas (<b>Mrtinez Aguilo, 2019</b>).</p> <p>-Los medios digitales brindan oportunidades y sirven de base para la generación de estrategias de Marketing que logran atraer la atención del cliente y fortalecen las relaciones con la marca (<b>Ryan, 2016</b>).</p>	<p>-Normatividad en uso de materias primas y su impacto ambiental.</p> <p>-desafíos del sector de los Policarbonatos y acrílico frente a la generación de desechos contaminantes en la producción.</p> <p>-Regulación y uso de energías renovables en los procesos de producción.</p> <p>-Emisiones generadas por el sector que imponen realizar esfuerzos para posicionar la sostenibilidad como elemento de competitividad.</p>	<p>La norma ISO 14.001:2015 se aplica a aquellos aspectos ambientales que la organización identifica que puede controlar y aquel sobre los que la organización puede tener influencia (INCONTEC, 2004).</p> <p>-Ley 2069 de 2020, a través de la cual se estableció un marco regulatorio que propicie el emprendimiento, crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad (Funcion Publica Gov.co, 2020).</p> <p>- Ley 905 de 2 de agosto de 2014 Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones (MINCOMERCIO, 2022)</p>
---	---	--

Nota: Elaboración propia adoptado a partir de (Funcion Publica Gov.co, 2020) y (DANE, 2022)

#### 4.2.2 DOFA

En la determinación de la situación actual de Marquesinas y Mantenimiento S.A.S fue necesario aplicar un instrumento tipo encuesta, que permitió conocer cuál era el reconocimiento actual de la marca, las herramientas digitales que utiliza en estos momentos y la identificación de las necesidades y objetivos por alcanzar con el plan. La información recopilada al interior de la empresa y el análisis de la situación externa se estructuró en la siguiente matriz FODA.

Tabla 8 Análisis DOFA Empresa Marquesinas y Mantenimiento

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes reconocen la marca por su calidad y servicio post venta.</li> <li>• Cuentan con capacidad y logística de transporte para entregas, todos los procesos se realizan en la empresa y no tiene puntos de venta ni bodegas externos.</li> <li>• El servicio es personalizado, se trabaja bajo medida y características específicas y personalizadas a las necesidades del cliente.</li> <li>• Los colaboradores están capacitados en atención al cliente y muestran interés en la proposición de ideas para mejorar el sitio web.</li> <li>• La compañía posee la estructura para incorporar estrategias de Marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa nunca ha implementado un plan de marketing.</li> <li>• La empresa no maneja correo electrónico corporativo.</li> <li>• La empresa no tiene medios de pago electrónico.</li> <li>• Se desconoce la posibilidad de realizar video marketing como canal de atención al cliente.</li> <li>• El contenido del sitio web no se actualiza con regularidad.</li> <li>• No hay un seguimiento del número de vistas y seguidores que reciben en las herramientas digitales que utilizan.</li> <li>• Dentro del personal de la empresa, no hay una persona especializada en el tema de mercadeo y publicidad.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se incrementó la interacción con los clientes por WhatsApp en la época de confinamiento obligatorio.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal está capacitado en ventas B2B.</li> <li>• Marquesinas y Mantenimiento es un buen lugar de trabajo, los colaboradores desean mejoras en el sitio web, más presencia en redes sociales.</li> <li>• La incursión en el campo digital reduciría costos de personal y generaría eficacia en el manejo de información.</li> <li>• Los clientes conocen la marca a través de visitas programadas, video llamadas y garantía en el sitio de trabajo.                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar a nuevos mercados, o abarcar un mayor tamaño en el ya perteneciente.</li> <li>• Reconocimiento por la garantía en el servicio post venta.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La utilización de herramientas digitales por parte de la empresa es baja con respecto a su competencia.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• La pérdida de clientes potenciales por falta de estrategias nuevas de mercadeo.                 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia de los clientes potenciales por empresas que tienen implementados medios digitales de pago.                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se conoce la marca en canales on line.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

Nota: elaboración propia



Marquesinas y mantenimiento es una empresa que se vio afectada con el cierre de operaciones a consecuencia de las medidas de confinamiento implementadas por el Gobierno Nacional no había contemplado la necesidad de diseñar e implementar un plan de marketing digital para mejorar su reconocimiento, pues según las validaciones internas realizadas en la empresa, el reconocimiento alcanzado con sus productos y servicios, ha sido fruto de la calidad y confiabilidad en sus operaciones, sumado a estrategias de mercadeo tradicionales, que si bien, se consideran útiles, actualmente deben ser revaluadas de cara a la implementación de la era digital, dado que el comportamiento de los consumidores ha cambiado, siendo necesario encontrar medios eficaces para conectar con los clientes. Partiendo de esa necesidad, resulta indispensable la creación de estrategias encaminadas a contrarrestar las deficiencias evidenciadas y cerrar las brechas existentes. A partir de ello, y conociendo de los beneficios que el marketing digital incorpora en términos de productividad a la organización, se propone para que la empresa alcance reconocimiento y alcance superar la captación de los clientes la implementación de estrategias digitales efectivas. Es un hecho cierto que la internet se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas ya que por ese medio realizan actividades comerciales que les permiten proyectarse para el reconocimiento de la marca en las plataformas digitales donde hasta el momento no es invisible.

Tomando en cuenta el análisis interno de la empresa, se identificaron las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, de la empresa Marquesinas y Mantenimiento S.A.S., a partir de las cuales, se generaron las estrategias dentro de la matriz DOFA.

#### **4.2.3 Estrategias FA**

- Utilizar el potencial humano de la empresa para la incorporación de medios digitales que permitan conectar con los clientes actuales y potenciales.

- Potenciar oportunidades de negocio basado en el reconocimiento en la calidad y servicio post venta.
- Incorporar el uso de herramientas tecnológicas en los procesos de la empresa.
- Ampliar la información que reposa en las plataformas digitales que permitan mayor interacción con los clientes.

#### **4.2.4 Estrategias DA**

- Comunicar al equipo de trabajo la estructura del negocio, misión, metas estratégicas.
- Diseñar nuevas estrategias de ventas que incluyan uso de correo electrónico corporativo y medios de pago electrónico.
- Fortalecimiento de los procesos para garantizar sostenibilidad empresarial y la incorporación del Marketing Digital en el modelo de negocio.

#### **4.2.5 Estrategias FO**

- Aprovechar el prestigio en calidad para captar clientes nuevos a través de plataformas digitales.
- Ampliar el portafolio de servicios para clientes empresariales, en términos de mantenimiento y ampliación de garantía.
- Generar contenido de calidad en canales digitales para lograr eficacia en el manejo de la información.

#### **4.2.6 Estrategias DO**

- Ampliar la presencia en plataformas digitales para mejorar el posicionamiento de la marca.
- Implementar estrategias de contenido que logren cautivar a los clientes, tomando en cuenta las necesidades en la estrategia de marketing.

- Creación del proceso estructurado de Marketing.
- Capacitación de los colaboradores en temas de marketing.

## **5 Plan de Intervención**

### **5.1 Estrategias de contenido (SEM, SEO) y mercadeo en redes sociales.**

El marketing digital no se consolida con tener presencia en redes sociales, tener un sitio web o hacer publicidad, por ello es indispensable conocer la relación que existe entre estas para poderla delegar responsabilidades dentro de la compañía y realizar un feedback para consolidar y cerrar brechas que permitan dar rendimientos que generen valor agregado.

De esta manera la compañía Marquesinas y Mantenimiento es una empresa con una amplia trayectoria y experiencia en la elaboración de marquesinas y diseño de interiores para el área de la construcción, sin embargo de manera general, no se ve afectado por factores externos, como problemas de reglamentación del gobierno nacional o con proveedores como parte del proceso de la cadena de valor, sin embargo es importante tener en cuenta la situación actual y todo lo relacionado con la pandemia vivida durante el 2020, adaptarse al cambio como empresa resiliente fue el tema para abordar con fuerza el marketing digital, mediante la comunicación y la publicidad on-line para acaparar nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Es apropiado dar claridad sobre la importancia de la mezcla del marketing tradicional y el marketing digital, Inbound Marketing (Shum, 2019), que puede llevarse a cabo en base a las 4P's (producto, precio, plaza y promoción) propuestas por McCarthy, las cuales establecen esquemas interesantes para la clasificación de las variables del mercado introducidas en un plan de marketing digital.

En el mundo digital se puede colocar el precio que se desee, sin embargo, se puede sectorizar dicha apreciación ya que este puede ser dinámico, teniendo en cuenta

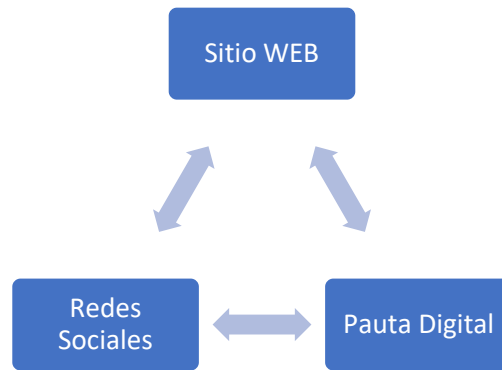
que, si esta segmentación se encuentra en redes sociales, el precio puede ser una variable determinante a la hora de contratar el servicio o de comprar el producto.

Por ello, una de las mejores estrategias de producto según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016) y adaptado en cuanto a precios en las redes sociales, es la estimación de valores no mayores a 125 US, las cuales se puede manifestar en las mismas, ya que permite filtrar las personas que llegan a interesarle el producto o servicio, así las personas que realmente lo pregunten son en definitiva las que están interesadas en realizar una compra.

Cuando se tiene un servicio o un producto por encima de los 125 US, es conveniente que se logre realizar una cotización más personalizada a través de los diferentes medios como WhatsApp o llamada, ya que esta se debe ajustar a los requerimientos del cliente, sin embargo, la compañía Marquesinas y Mantenimiento la ha estado trabajando de forma muy básica en redes sociales como Instagram, en donde ha forjado este tipo de acercamiento con la audiencia.

La promoción, está en el marketing tradicional de la compañía de manera orgánica, la cual es una estrategia de contenido que se realiza con el equipo de la organización y da lugar a establecer una relación triangular como se ilustra en la figura 16. Por ello, el marketing digital es hacer que las personas que tienen una necesidad o un deseo lo puedan cumplir a través de los medios publicitarios y de las diferentes campañas que se lleven a cabo en la empresa, para dar a conocer los servicios y productos, estableciendo una relación triangular (Chaffey & Chadwick, 2014).

Figura 16. Relación triangular del marketing en la compañía



Nota: elaboración propia.

Alrededor de esa relación triangular, la compañía Marquesinas y Mantenimiento llega a sus usuarios por la APP como WhatsApp Bissness ofreciendo un canal versátil para cualquier tipo de mensajería empresarial, por lo que además en su sitio web (<https://www.marquesinasymantenimientos.co/>) alojado en el hosting de GoDaddy.com, mantiene su marca on-line de manera sencilla solo pagando la seguridad de la página como sitio seguro de navegabilidad, con 20 gigas de almacenamiento en el portal, para una capacidad de no más de 100 productos.

Por lo tanto, el sitio web de la compañía es informativo, donde establece los pilares de la organización como son: quienes somos, que hacemos, cual es la misión, el propósito, permitiendo el agendamiento de citas, sin embargo, es conveniente incorporar dentro de una estrategia, la instalación de dos cookies, las cuales son las etiquetas de Google y el pixel de Facebook, para guardar información de la navegación.

Es decir, esas cookies son una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador de la compañía, de manera que el sitio web pueda consultar la actividad previa al navegador, además de la información de preferencia del usuario, haciendo que la experiencia de los usuarios en línea sea más sencilla, por lo que pueden mantener activo el acceso a la web, recordar las preferencias y etiquetar para mostrar contenido personalizado. Además, se recomienda instalar la etiqueta de Google Analytics con la que se tendrá acceso a toda la analítica del sitio web, la cual contiene gran cantidad de datos y métricas sobre el comportamiento de los usuarios on-line.

En cuanto a las redes sociales, la compañía Marquesinas y Mantenimiento no ofrece contenido de valor, por lo que es importante generar este tipo de contenido dinámico que agregue beneficios a los clientes, por lo tanto, es importante crear una estrategia de información de calidad la cual genere entretenimiento y educación (**Ancin, 2016**). Allí se podría manejar temas de decoración y transformación de espacios e interiores para el hogar, experiencias que relaten un antes y un después enfocados en cambios de diseño que se adapten al público de interés, ya que las personas en las redes sociales buscan la vida de la marca, sin embargo, la compañía lo tiene establecido de forma muy básica, por ello es pertinente realizar video marketing precisamente para abarcar temas que lleguen a un tipo de interacción con los clientes y pueda desarrollar con mayor efectividad un cliente ideal, por lo que es conveniente además de instalar una buena marquesina al cliente, enseñarle como puede hacerle mantenimientos preventivos que ayuden su vida útil y sus modo de uso de algunos productos que la compañía fabrique para que los clientes puedan diversificar sus estilos. En la tabla 10 se maneja un calendario para una estrategia de contenido.

Frente a la pauta digital no es el fuerte de la compañía ya que es generada de manera orgánica como se había mencionado anteriormente, por lo que la publicidad paga no es conocida por la empresa Marquesinas y Mantenimiento, de esta manera, el objetivo de los pilares del triángulo, es llevarlo a la plaza a comprar el producto, estipulando los beneficios que tiene la comprar sus productos y sus formas de usarlo. La plaza en el mundo digital es el sitio web, como también lo son las redes sociales.

Con la ayuda del marco de estrategias SOSTAC, la cual según **(Chaffey & Chadwick, 2014)**, ayuda a crear una estrategia de marketing usando los medios y canales digitales, partiendo del análisis de la situación, mercado, consumidor o cliente, competidores y referentes del mercado, definiendo los objetivos con ayuda de las cinco 5S.

Por ello, es importante establecer objetivos SMART para llevar a los prospectos clientes al sitio web de la compañía, con estrategias de marketing, redes sociales y estrategias publicitaria. Los objetivos tipo SMART, son una metodología donde hace referencia a una estrategia específica, medible, donde de manera lógica se pueda alcanzar, se pueda administrar, y de la que se tendrá un tiempo específico para cumplir **(Chaffey & Chadwick, 2014)**.



## **5.2 Creando objetivos SMART**

Un primer objetivo sería el reconocimiento de marca la cual es importante ya que permite visualizar el ecosistema de las experiencias como un conjunto de momentos, situaciones, sensaciones y percepciones, permitiendo un proceso de interacción entre el modelo de negocio y los clientes, por ello la relación entre marca, comunicación y experiencia de usuario, busca mejorar momentos importantes en el comportamiento de la audiencia desde los diferentes canales, donde es clave determinar el impacto que tiene la marca y la comunicación digital, sobre la experiencia en medios sociales y la experiencia del usuario.

Cabe recordar que una marca no es solo lo que se pueda decir de ella misma, por lo que la compañía debería tomar en cuenta el cambio de comportamientos y percepciones que se generan en la audiencia, debido a la forma de comunicación básica, sería pertinente establecer sus procesos de interacción tanto en medios análogos como en canales y medios digitales.

Infortunadamente durante los últimos años la gestión de la experiencia del cliente se ha visto mal orientadas en Marquesinas y Mantenimiento, pues era considerada como un componente alternativo a la comunicación de marca y del servicio al cliente, entre otras divisiones, donde se evidenció un error al ver la marca como aquello que se comunica desde la promesa de valor, y el servicio como un elemento diferente que no se conecta con lo que la misma marca comunica. Todo esto debe ser un proceso transversal, único y coherente, pues la experiencia de los clientes con el servicio es una sola, lo que varía con los escenarios y momentos quedan sujetos a los cambios correctos para continuar con el reconocimiento de la marca.

Por lo tanto, para poder establecer un reconocimiento de marca para la empresa Marquesinas y Mantenimiento, debe integrar una experiencia transversal, es decir combinando y uniendo diferentes momentos de uso y consumo de los productos y/o servicios, la socialización, la calidad de contenido y la personalización y su forma de autogestión con ellos, de esta forma genera un valor añadido que permite entrar en el escenario de lo memorable. Es aquí cuando empezamos a entender que la experiencia de cliente, más allá de un momento que se vive desde lo análogo, empieza a trascender al mundo de lo digital.

Con base en lo anterior, la marca actúa como una trayectoria de los diferentes puntos de contacto que deben recorrer el usuario para vivir una experiencia de uso con un servicio o un producto; estos puntos generan un valor diferenciador en el análisis del comportamiento y el impacto que se genera para los negocios, es decir mapear en cada proceso de interacción, los puntos de dolor.

Desde el mundo análogo podemos empezar a divisar comportamientos frente a una medición desde lo cualitativo y las percepciones, mientras que del mundo digital la data y el valor de lo cuantitativo toma mayor relevancia, por ello es pertinente incorporar dentro de la web Google Analytics, pues permite tener una certeza mayor del comportamiento de los usuarios, por lo tanto, la marca de la compañía puede establecer una promesa de valor y actúa como garante para que se satisfagan las experiencias de los consumidores.

Así mismo, generar una relación que se aproxime a los objetivos del negocio, desarrollando estrategias que generen experiencias positivas en los usuarios desde entornos análogos o entornos digitales, por ello, la construcción de las bases fuertes de la comunicación y la marca, teniendo en cuenta los objetivos del negocio, se puede trazar una hoja de ruta a partir de instrumentos en la experiencia del cliente como es el Customer Joner Map, la cual es la construcción de ruta del cliente que permite medir la experiencia del cliente durante un tiempo determinado, como lo menciona Nagore de los Rios (**Schnarch Kirberg, 2021, pág. 106**):

- Se debe integrar una estrategia clara corporativa de venta de marquesinas que desde la compañía pueda satisfacer al cliente en sus diseños y mejore su confort.
- Conocer los puntos de contacto del cliente, conectando todos los canales de interacción y al mismo tiempo poder gestionar en la mayor brevedad desde la perspectiva del mismo, es decir ponerse en sus zapatos y dar respuesta oportuna y precisa.
- Recolectar y evaluar las experiencias de los clientes organizadamente para ser examinados.
- Emplear todas las herramientas web para el análisis de la data recolectada para cumplir con las necesidades del cliente.
- En cuanto a la gestión de la experiencia del cliente, esta debe centrar en el mejoramiento continuo, por lo que se debe optimizar en cada ciclo.

Un segundo objetivo sería la interacción, la cual es la pertinente para el sitio web de la compañía y en redes sociales, donde la construcción de blogs persiga la audiencia a partir de comentarios de calidad y de valor agregado al cliente. En ventas una persona que pregunta es una persona interesada, una persona que tiene interés es más probable que compre, es decir, este objetivo se llama engagement.

El engagement es tener una relación de compromiso, marca-consumidor, marca-seguidor, por lo tanto, es acertado realizar una estrategia de contenido a través de la cual las personas se motiven a interactuar, donde la temática tiene que ser interesante, por ello es relevante realizar una investigación a partir de la creación de un Buyer Persona **(Barker, Barker, Borman, & Neher, 2015)**, esta es una herramienta de marketing digital que consiste en realizar una ficha del prototipo de perfil del cliente ideal para caracterizarlo, la cual se deben incluir datos demográficos, datos personales, preocupaciones y objetivos que busca cumplir, comportamiento online y comportamiento de compra.

Al principio es una ideología de un prospecto de cliente ficticio, pero a medida que se realice un posicionando en el mercado, este Buyer Persona se estaría idealizando más, y es donde se enfocaría la estrategia, realizando diferentes testeos en publicidad para ver la reacción de la marca en las diferentes audiencias, siendo ideal interactuar directamente con las personas que están interesadas en la marca y preguntar qué tipo de contenido les gustaría encontrar donde se evalúa la viabilidad acorde a los que realmente hace la compañía, para generar valor agregado al cliente. En esta oportunidad se entrevistó directamente a tres clientes de la empresa Marquesinas y Mantenimiento, ya que la compañía aún no ha incursionado totalmente en las redes sociales y web.

En la tabla 9, se muestra la respuesta de tres clientes de la compañía, donde se le indaga algunos datos como la edad, la clase social y su ubicación geográfica, la cual resulta útil a la hora de hacer segmentaciones.

Tabla 9. Información Demográfica. Buyer Persona

José Fernando Restrepo	María Leticia Granados	Oscar Mauricio Leal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene 35 años</li> <li>• Es independiente y vive de su trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene 32 años</li> <li>• Es independiente, madre soltera, vive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene 36 años</li> <li>• Es independiente, soltero y vive solo</li> </ul>

<p>como comerciante, por lo que su esposa e hijos depende de él.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vive en el barrio J.J. Vargas en Bogotá con toda su familia, la cual se compone de tres hijos, su esposa y su mamá.</li> <li>• Su esposa cuida de sus hijos y ayuda a la mamá de José en sus quehaceres diarios ya que ella está delicada de salud.</li> </ul>	<p>de su trabajo como empleada, gerente de un banco</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vive en Galerías en Bogotá con su hijo y sus padres.</li> <li>• Ella sostiene toda su familia, por lo que a veces contrata personal para ayuda en casa, como labores de aseo o plomería.</li> </ul>	<p>en su apartamento. Trabaja como contratista de obras menores para las constructoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vive en el barrio Pradera en Bogotá, pero como es soltero le gusta viajar y conocer lugares.</li> <li>• A veces lo visitan sus familiares, pero no son dependientes del él, ya que su familia tiene buena solvencia económica.</li> </ul>
--	--	--

Nota: elaboración propia.

En la tabla 10, se muestra la respuesta de tres clientes de la compañía que permiten identificar al cliente.

Tabla 10. Identificadores. Buyer Persona.

José Fernando Restrepo	María Leticia Granados	Oscar Mauricio Leal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La educación de sus hijos es para él la prioridad.</li> <li>• Es muy trabajador y estricto en su labor, por lo que le queda poco tiempo para disfrutar de su familia, por lo tanto, aprovecha al máximo el tiempo libre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El confort de su familia es fundamental, por lo que se preocupa por los detalles en cada escenario en casa.</li> <li>• Pasa todo su tiempo libre con su familia para salir a comer a restaurantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta los diseños curiosos y lo mantiene vivo creando y haciendo.</li> <li>• Le encanta conocer lugares nuevos.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 11 se muestra la respuesta de tres clientes de la compañía, donde se le pregunta de algunos retos que ellos tienen con respecto a su vida profesional y familiar.

Tabla 11. Retos. Buyer Persona.

José Fernando Restrepo	María Leticia Granados	Oscar Mauricio Leal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quiere lograr una buena estabilidad financiera para disfrutar su vejez con sus hijos</li> <li>• Ayudar a sus hijos a lograr su independencia económica y no quiere que sean empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr pensionarse de manera rápida para salir más con su familia y tomar un viaje al exterior.</li> <li>• Comprar una casa más grande y poderla diseñar desde cero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener una estabilidad laboral, logrando cuidar sus contrataciones, ya que le gusta lo que hace y lo realiza con pasión</li> <li>• Le gusta los diseños grandes y complicados, poderlos ejecutar con personas especializadas en el tema</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

En la tabla 12, se muestra la respuesta de tres clientes de la compañía, para indagar sobre sus objetivos, preocupaciones, sueños e ilusiones. Estos aspectos son los que permiten conectar con él y construir un vínculo más fuerte.

Tabla 12. Objetivos. Buyer Persona

José Fernando Restrepo	María Leticia Granados	Oscar Mauricio Leal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar a sus hijos en sus carreras profesionales, para que mantengan el nivel de vida que les ha proporcionado por mucho tiempo.</li> <li>• Vincular a sus hijos en sus negocios para enseñarles a trabajar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar a su hijo en su carrera profesional y ayudarlo a encontrar trabajo en el país.</li> <li>• Quiere vincularse en el negocio de Finca raíz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener familia y poder asentarse en Medellín, ya que le parece que es una bella ciudad.</li> <li>• Manejar sus negocios vía web y/o on-line.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

En la tabla 13, se muestra la respuesta de tres clientes de la compañía, donde se trata de entender al cliente y cómo pueden los productos y servicios de la compañía ayudarlo a resolver algunos problemas o necesidades, mejorando su calidad de vida.

Tabla 13. ¿Como podemos ayudar?

José Fernando Restrepo	María Leticia Granados	Oscar Mauricio Leal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dándole a conocer herramientas on-line</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviarle invitaciones para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poniéndole aplicaciones</li> </ul>

<p>para que ayudarlo ahorrar tiempo en sus cotizaciones por medio de los canales digitales y medios sociales, de esta forma tendrá la misma confianza que cuando quiera visitar nuestras oficinas y le permita optimizar su tiempo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitiéndole participar del programa cliente preferencial para acumular puntos y redimirlos en viajes.</li> </ul>	<p>que participe en algún video marketing o live en vivo para mostrarle diseños de algunas obrar donde se evidencia un antes y un después del cambio de espacios para espacios en su hogar, logrando conectar con lo que ella quiere para su confort en el hogar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitiéndole participar del programa cliente preferencial para acumular puntos y redimirlos en viajes.</li> </ul>	<p>tecnológicas a su alcance, que le permitan hacer más fácil su trabajo, como el simulador de espacios y la posibilidad de hacer la compra on-line.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitiéndole participar del programa cliente preferencial para acumular puntos y redimirlos en viajes.</li> </ul>
---	---	--

Nota: Elaboración propia

Por último, en la tabla 14, se muestra la respuesta de tres clientes de la compañía, para analizar sus conductas habituales en entornos digitales, crucial para entender a través de que canales puede concretarse con el cliente.

Tabla 14. Comportamientos on-line y de compra

José Fernando Restrepo	María Leticia Granados	Oscar Mauricio Leal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entiende y le gusta utilizar los medios de compra online</li> <li>• Tiene Instagram, Facebook y WhatsApp, por lo que lo usa después de trabajar todo el día.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta las APP, ya que ella trabaja en un banco, sin embargo, tiene mucha precaución para pagos electrónicos.</li> <li>• Tiene Instagram, Pinterest y Facebook, por lo que lo usa solo en su tiempo de descanso que le da la compañía dentro de su horario de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejan mucho las compras on-line y servicios puerta a puerta</li> <li>• Tiene Instagram, Facebook y WhatsApp y lo utiliza todo el día, ya que lo requiere en su trabajo para contactarse con muchas personas.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 15, se ilustra un pequeño resumen para determinar el tipo de cliente y poder segmentarlo, con esto ya podemos brindarle un portafolio en las diferentes herramientas on-line y redes sociales.

Tabla 15.Descripción. Buyer Persona.

José Fernando Restrepo	María Leticia Granados	Oscar Mauricio Leal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vive con su esposa, madre e hijos</li> <li>• Es comerciante y totalmente independiente desde niño.</li> <li>• Le gusta disfrutar al máximo su tiempo libre</li> <li>• Le gusta navegar en la web entre las 7:00 de la noche y 12 de la noche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vive con su hijo y sus padres.</li> <li>• Es empleada, gerente de un banco.</li> <li>• Le gusta el confort de su casa y quiere vincularse en negocios de Finca raíz.</li> <li>• Le gusta navegar en la web entre las 12:00 del mediodía y 1:00 de la tarde.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soltero</li> <li>• Independiente, trabaja como contratista en obras de construcción por loque le gusta diseñar.</li> <li>• Le gustaría manejar su negocio on-line.</li> <li>• Le gusta navegar en la web varia veces al día, sobre todo después de las 3:00 de la tarde.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

También se deben tener en cuenta los e-commers, donde se pueden vender productos y servicios, para lo cual se requiere una página web más robusta donde se construyan blogs que incluyan videos de los proyectos. Esos blogs sirven para dar información de manera estructurada como una base SEO (Service engine optimitation), para la optimización de las búsquedas que se hacen en Google, es decir, es una técnica que consiste en realizar estrategias de búsqueda con el objetivo de hallar más rápido la página en la web de la compañía.

Al implementar blogs con contenido de valor, por ejemplo, implementado cambios de espacios con marquesinas para cubrir adecuadamente el patio en el hogar, en conjunto con estrategias SEO, estructurado jerárquicamente, pueden llegar a que el motor de búsqueda (Google) realice un buen posicionamiento; un blog se utiliza como una estrategia SEO. Allí se pueden tener artículos enfocados al nicho de la compañía.



Por ello, es preciso determinar que dentro del marketing de la organización y el marketing digital debe existir sinergia en la interacción del ecosistema digital en el mejoramiento al servicio de los usuarios y clientes de la compañía, donde la interacción es un escenario relevante de participación y creación de fidelización.

Al ofrecer un producto o servicio de calidad no basta que la marca sea exitosa y que la audiencia siempre la elija entre un amplio portafolio, sino también, es importante entender que el resultado de las percepciones y el entendimiento del consumidor son elementos esenciales para orientar los productos y servicios, los cuales forman un tipo de estrategia para reinventar los modelos de negocios, como se planteó en la estrategia SOSTAC sobre los cuatro principales micro momentos. (Chaffey & Chadwick, 2014)

La experiencia de usuario es un valor importante ya que se pretende involucrar este concepto en un plan de marketing digital para la compañía Marquesinas y Mantenimiento, estableciendo la calidad que ha traído también toda la evolución y transformación digital de los modelos de negocio al implicar directamente la experiencia, llevando un mensaje asertivo a los usuarios y clientes, convirtiendo este tipo de estrategias idóneas para el enlace del cumplimiento de los objetivos organizacionales.

El tercer objetivo sería el tema de conversión, en esta parte es primordial lograr que el cliente tome acción sobre lo que se está ofreciendo, o de lo que se está proponiendo en redes sociales, por ejemplo, descarga de e-book como branding de productos, como también la suscripción a la web, la data de información de usuarios y contactos para comprar en la tienda, es decir, es recomendable establecer que, de cada 6 contenido de valor, una de estas sea de venta, ya que detrás de cada venta del producto debe haber contenido de uso, contenido de valor en cuanto es el beneficio, o una historia que el cliente tiene alrededor de esos productos.

El cuarto objetivo es la fidelización, es decir que se está haciendo la marca para que la audiencia vuelva a contactarla, de esta manera la compañía Marquesinas y Mantenimiento tiene una gran brecha, como se observa en la figura 17, es un ciclo que se debe implementar como estrategia de comunicación.

Figura 17. Diseño de comunicación



Nota: elaboración propia adoptado de (Chaffey & Chadwick, 2014).

La estrategia consiste en comprender a los clientes, sus necesidades, sus intereses y entender las tareas que quieren realizar en cada momento, para ello se debe diseñarse un

Buyer persona en donde se identifique quién es el usuario, que necesita, de donde nace, y a partir de ello se observa desde el data y la analítica, como se construye esa geografía de usuario, para empezar a mapear necesidades.

### **5.3 Diseño de experiencia centrada en el usuario**

La compañía marquesinas y mantenimiento lleva su experiencia posventa de manera orgánica, es decir se establecen citas previas por compromiso de un contrato ejecutado, sin embargo, esta solo queda como un encuentro acordado.

Para diseñar una experiencia centrada en el usuario partimos de una metodología, la cual contiene diferentes fases, cada fase contiene técnicas e instrumentos, entre estas están:

- Comprender
- Definir
- Concepto
- Validación
- Diseño
- Desarrollo

En la parte de comprensión: se investiga y se conoce al cliente, proporcionando información para influir en el negocio definiendo una estrategia de producto, es decir, como algo para conocer el usuario, se indaga qué necesita, y se logra montar una información, se revisan los datos relevantes que permitan revisar toda la analítica que pueda tener acerca del comportamiento de los usuarios, se hace del mismo, con la ayuda de un estudio de mercadeo, por medio de un benchmarking (estudio de mercado en el cual se analiza la competencia), donde cada técnica y cada instrumento estará de cara al objetivo que se tenga en la fase.

En la parte de definición: se debe contrastar la relevancia de la información del usuario con el negocio de la compañía, de esta manera se pretenden estructurar objetivos de negocio con necesidades que tienen los usuarios.

En el concepto, se deben filtrar las tareas y las acciones, por lo que se realizan prototipos con ejercicios de hacer la arquitectura del desarrollo de experiencias, se puede llegar a esa conceptualización donde lo más apropiado es la realización de un Journey Map o cuadro del usuario, contando una historia literal desde cuando el cliente realiza una compra de algún producto determinado a lo largo de esta trayectoria del ciclo, mapeando los puntos dolor, y donde estos se deben hacer ajustes para solucionarlos.

En la validación se debe testear la información con los usuarios, en la cual se define todo un sistema para que el usuario lo pruebe, en este proceso es conveniente que los usuarios empiezan a testear, como navegan ellos y se inicie la observación de navegabilidad de ese proceso, de esa manera la definición del punto de dolor parte de esa experiencia que se empieza a mapear. Ahora se pasa al proceso de diseñar, colocando los estilos, el lenguaje, el mensaje de la marca, la forma de comunicación, los contenidos, y por último se pasa a su desarrollo.

En esta última parte implica el desarrollo web, desarrollo de programación web o un desarrollo de producto que se entrega totalmente validado, aprobando en cada paso, realizando ajustes pertinentes para un desarrollo y de optimización del proceso, ya que el producto que se ofrece en la compañía Marquesinas y Mantenimiento son fijos, lo cual se va a implementar con cambios mínimos, gracias a la optimización de la metodología del proceso.

### 5.4 Calendario de contenido para la estrategia del plan de Marketing

Para el posicionamiento SEM, la clave está en lograr llevar a los usuarios a los canales digitales, sitios web o redes sociales, y allí encuentren la respuesta a sus necesidades. Por ello es conveniente desarrollar un diagrama mensual para la puesta en marcha del plan de marketing para la compañía Marquesinas y Mantenimiento, el cual se repite a lo largo de 6 meses con el fin de alcanzar los resultados propuestos.

Esta es una parrilla de contenido como se muestra en la tabla 10, en la que se puede organizar de manera visual e inteligente todos esos contenidos orgánicos y publicidad paga, que ayudaran a entender mejor las diferentes temáticas en cuanto a diseño de interiores y construcción de acabados en marquesinas, logrando llevar el valor agregado correcto a los seguidores en los diferentes canales digitales.

Tabla 16.Parrilla de contenido como estrategia SEM

<b>Semana 1</b>						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	Publicación 1: Semana expectativa Imagen de una construcción antes y una imagen después		Publicación 2: Semana expectativa: Imagen de diseño de interiores con marquesinas			
<b>Semana 2</b>						
Publicación 4: Imagen inspiración relacionada a la decoración		Publicación 5: Lanzamiento de nuevos diseños en decoraciones con marquesinas	Historia 2: No te pierdas los descuentos de preventa estructuras en marquesinas y decoraciones de		Publicación 3: nuevos diseños en marquesinas instalados con diferentes clientes	

interiores  
para tu casa

**Semana 3**

Publicación 7: Foto de visita a una obra con participación de sus clientes.

Publicación 8: Imagen de accesorios en diseños metálicos para amoblar tus espacios en el hogar

Historia 3: Foto de visita a una obra con participación de sus clientes.

Publicación 9: diseños en marquesinas

**Semana 4**

Publicación 10: Foto de visita a una obra con participación de sus clientes.

Publicación 11: Video Marketing, como utilizar sus productos correctamente para su durabilidad y mantenimiento propio

Historia 4: Como aprovechar sus espacios en casa.

Publicación 12: En vivo de preguntas y respuestas

Nota: elaboración propia.

En cuanto a tareas en SEO se establecerá durante la primera semana de cada mes, se llevarán a cabo tareas orientadas a mejorar el posicionamiento orgánico dentro de los buscadores, mejorando la calidad, contenido y difusión de la Web, mediante el análisis de los sitios de la competencia, de empresas afines al nicho de mercado, eligiendo las palabras claves a incorporar en el sitio, buscar webs, blogs, redes sociales de los cuales obtener back links, para ello el sitio Web de la compañía debe estar siempre disponible, actualizado y funcionando correctamente.

Al implementar técnicas del SEO se puede lograr el posicionamiento, llevando diferentes métodos en la que buscamos que los buscadores como Google los lleve a la vitrina como marca, es decir, aspectos básicamente tecnológicos en infraestructura web como la carga del sitio web, hosting, dominio y toda la infraestructura back que hay en la misma, contando con una buena estructura de datos y lógica de respuestas ante los clic que realiza el usuario, la interacción con la página, de esta manera se puede construir la base de esta infraestructura, lo cual está relacionado con usabilidad y diseño, para que esta se rastree fácilmente por el algoritmo, los datos estructurados, las redirecciones, entre otros para el usuario final.

Por ello los contenidos en SEO se responsabiliza en generar valor a través del equipo de marketing de la organización, es decir, a la estructura de los escritos e incluso a los audios visuales que cumplen un objetivo puntual y es la venta de marquesinas y diseño de interiores para el sector de la construcción. Por ello, se debe establecer una mezcla equitativa para generar una buena estrategia para el posicionamiento de marca, en lo que es vital un presupuesto para hacer pautas digitales, teniendo en cuenta que en Latinoamérica el buscador más usado es Google.

Es importante que para una estrategia en SEO se debe entender el usuario, con base a los momentos de verdad explicados en la teoría, la construcción de un Buyer persona es muy importante para determinar el tipo de audiencia que se tiene y así mismo, construir objetivos por cada canal que tiene la compañía, es decir red social, sitio web, correo electrónico y pauta digital, todo el ecosistema de mercadeo de la marca, para que de esta forma se construya un objetivo específico dentro del marketing digital, que le sume al objetivo macro de la compañía, añadiendo métricas a cada uno.

Es conveniente trazar como objetivo la generación de más interacción en los diferentes medios digitales, con un porcentaje inicial del 5% de incremento a partir de las acciones que se

hacen en todo el ecosistema digital, desarrollando los pilares más importantes de contenido explicados en la tabla 10, optimizando de forma organizada el posicionamiento en buscadores como el Back link, de enlaces entrantes que apuntan desde otras páginas a la propia de la compañía, logrando hacer alianza para generar contenido compartido y así generar interacción,

Para la creación de etiquetas se puede utilizar la herramienta [www.anwerthepublic.com](http://www.anwerthepublic.com) o Semrush, sin embargo, dentro de los contenidos que se realizan en el sitio web se debe tener como mínimo: un título donde se incluya palabra clave principal, preferiblemente arrancando con la palabra clave de ese contenido, adicionando una meta de descripción que es como un resumen del contenido que estoy subiendo, escribirla tantas veces como sea posible, pero que lleve una lógica natural dentro del ejercicio, al mismo tiempo la URL debe ser amigable y llevar la palabra clave del contenido, así como la posibilidad de generar enlaces internos con palabras para contenido que genere valor agregado al usuario.

Por ello en los encabezados se pueden manejar a una jerarquía máxima de tres posiciones, dándole la importancia al título como palabra clave y los restantes a entradas estratégicas para abarcar las palabras dentro del contenido de valor, de esta manera se debe usar la palabra clave principal, colocando variaciones de palabras secundarias, para incitar al clic persuadiendo al usuario, contándole que cosas interesantes puede encontrar on-line, sin que sea conveniente realizar descripciones cortas, ni superar el máximo de píxeles (250 caracteres).

El E mail Marketing, es pertinente realizar una campaña cada quince días, así de esta manera se enviará los miércoles a las 18 hrs aproximadamente. Adicionalmente en Facebook es conveniente ingresar al perfil todos los días para verificar su movimiento,



realizar acciones concretas dos veces por semana, los martes y jueves entre las 19:00 hs y las 23:00 hs. Es esos tiempos también se deben realizar el análisis del comportamiento de los seguidores y las respuestas obtenidas por parte de estos ante las acciones realizadas, como también se debe observar las tareas realizadas por la competencia, su desempeño y los resultados dentro de la red.

## 5.5 Presupuesto

Aplicando los objetivos SMART, se puede determinar el presupuesto a invertir en un plan por objetivos, la cual determina el presupuesto basado en los logros obtenidos en cada proceso del embudo de conversión relacionado anteriormente, como son el reconocimiento de marca, donde tendría su participación de manera equitativa tanto orgánica como publicad paga, lealtad y fidelización; y estrategias de conversión.

Tabla 17. Presupuesto mensual.

Característica	Descripción	Costo
<b>Sitio web</b>	Espacio comprado en el servidor de GoDaddy y dominio propio para la gestión de correo electrónico.	39.000
<b>Diseño Web</b>	Se le atribuye al pago del diseño de página web por única vez.	750.000
<b>Especialista en inbound marketing</b>	Contrato para el personal administrativo que apoye en la gestión del Marketing y de plataformas de medios sociales Facebook, Instagram y Pinterest	3'000.000
<b>Publicidad Paga</b>	Publicaciones en medios sociales por medio de Google Ads	600.000
<b>Publicidad Orgánica</b>	Envíos de Email Marketing	Equipo contratado directamente con la empresa
	Creación de contenido de marca	
	Eventos en vivo	
<b>Total</b>	Características de descuentos y promociones	4'389.000

Nota: elaboración propia.

Mensualmente se necesita contar con \$4'389.000 (COP) a invertir, lo cual incluye: mantener el espacio en la Web para el sitio, el dominio de correo electrónico, sueldo para el

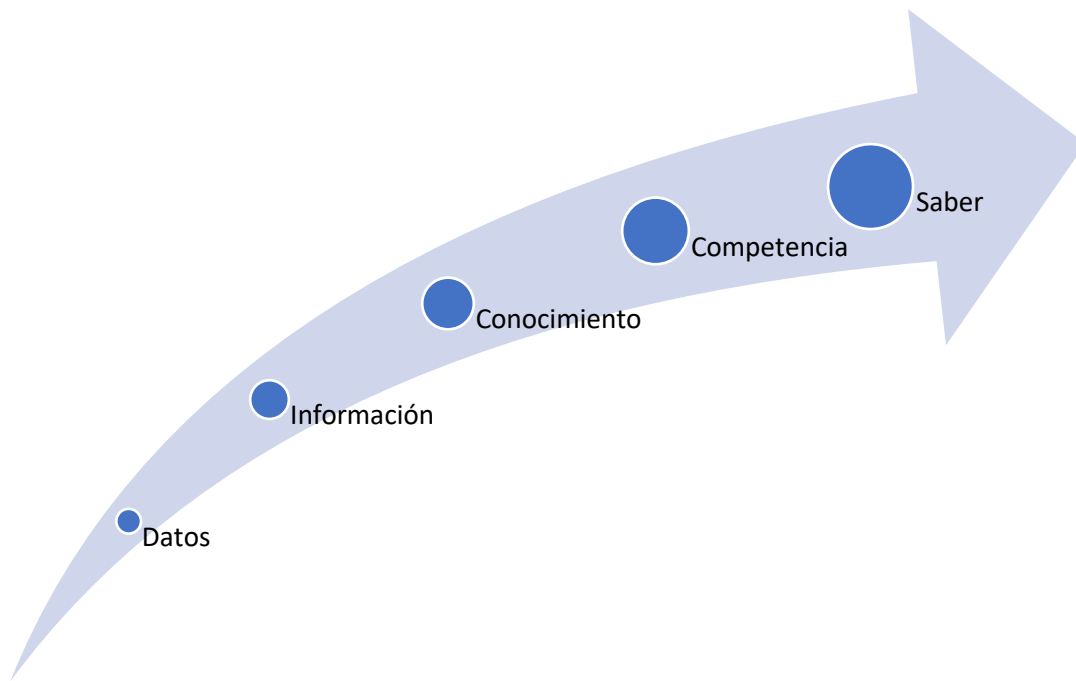
diseñador de multimedia y equipo de Marketing los cuales se encargan de que el sitio web funcione correctamente y este siempre disponible para los usuarios, también es el encargado del diseño general del sitio, en el caso que se quiera hacer un cambio en su estructura.

Realizar campaña de publicidad paga y orgánica. Esta es conveniente enviar 2 (dos) campañas mensuales, cada campaña se envía a un aproximado de 50 (cincuenta) contactos de la base de datos, de esta manera el equipo de marketing debe estar encargado de llevar a cabo el plan de marketing propuesto, aplicando actividades que generen valor agregado a los diferentes usuarios en las redes sociales, Facebook, Instagram y Pentrigter, controlando y analizando permanentemente sus desempeños.

Una de las principales características del mercadeo digital es la posibilidad de medir casi todo, gracias a la facilidad en el acceso a los datos e información de los clientes potenciales y clientes captados, por tanto, es conveniente realizar la técnica de Datos, es decir el BI (Inteligencia de Negocios) (Schnarch Kirberg, 2021), la cual convierte los datos en conocimiento a través de análisis y técnicas de minería de datos.

En figura 18, se observa una técnica de datos, donde la base esta la minería de datos, la cual es un proceso para encontrar anomalías, patrones y correlaciones en grandes conjuntos de datos para presidir resultados (Schnarch Kirberg, 2021), información básica recogida de manera segura por medio la página web de la compañía, de esta manera se debería realizar un tratamiento que busque convertirse en información estructurara para dar un conocimiento que sea capaz de aportar valor para posicionar metas a corto plazo, que acompañado del conocimiento del área de marketing de la empresa, se generen estrategias para cumplir necesidades y se pueda elegir la mejor estrategia a nivel táctico y operativo.

Figura 18. Técnica de datos



Nota: Elaboración propia adaptado a partir de (Schnarch Kirberg, 2021)

Para ayudar a esta técnica de datos es conveniente instalar dos cookies en la web de la compañía, de esta manera implementar estrategias avanzadas de publicidad, la cuales son: la etiqueta de Google y el pixel de Facebook y por supuesto Google Analytics.

### **5.5.1 Principales métricas**

La adquisición de datos establece como llegan los visitantes al sitio web, lo cual se debe medir en los canales de adquisición de tráfico que son a través de los cuales llega el tráfico a la página web de la compañía, por ejemplo, tráfico orgánico, tráfico directo, publicidad digital, redes sociales, correo electrónico.

Información del usuario, en esta parte se obtiene datos de los visitantes en la web de la compañía, a partir de Google Analytics, de esta manera se puede acceder a información demográfica y psicográfica de los visitantes, tal como: ubicación geográfica, edad, sexo,

navegador que utiliza, dispositivo móvil que utiliza, intereses, duración de la sesión, comportamiento de navegación, histórico de interacciones con la marca (exploración de usuarios).

En la exploración de usuarios, dentro de Google Analytics es posible ver el histórico de interacciones que ha tenido un usuario con una página web desde que la visitó por vez primera, dentro de estas interacciones se incluyen las interacciones con publicidad de la marca en Google.

Dentro de este análisis y empleando Google Analytics, en la sección de dispositivos móviles, se puede identificar el tipo de dispositivo utilizan los usuarios que visitan el sitio web, si es móvil, PC o tableta; así como el detalle de las marcas de los dispositivos móviles utilizados. Esta información puede ser útil para tomar decisiones, por ejemplo, si se va a desarrollar una app, pues con esta información se puede determinar en qué sistema operativo se debe de dar prioridad e identificar las versiones de Android en las que debe funcionar la app.

En el comportamiento del cliente, se puede medir qué páginas visitó, su recorrido o flujo de comportamiento, si agregó un producto al carrito, si inició un pago, si compró, cuál es el ticket promedio de compra. O también si tuvo alguna otra actividad, por ejemplo, iniciar una conversación por chat o registrarse en un boletín de noticias.

Por último se debe establecer los KPI claves, los cuales son una métrica para medir la efectividad de este plan, por lo tanto, nos deben determinar aquellas estrategias que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en este proyecto, por ejemplo y para este caso de estudio son: la medición de interacción en la página a web, el posicionamiento orgánico en Google, las redes sociales, la fidelización de clientes y la publicidad digital.

Por lo que es muy conveniente que la compañía Marquesinas y mantenimiento inicie por trabajar una de las métricas más importantes en redes sociales y es la tasa de engagement, mencionada anteriormente, con la que se puede medir el nivel de interés de la audiencia por el contenido publicado en redes sociales, es más importante tener alta esta tasa de engagement más que el número de seguidores, ya que es mejor tener una audiencia que interactúe con la marca a que sea grande pero que no interactúe con el contenido.

Como también, la métrica del valor de la vida del cliente, esta indica los ingresos totales que la compañía puede esperar obtener de un cliente. Esta métrica considera el valor de ingresos de un cliente y lo compara con la vida útil de la cliente prevista por la empresa. Lo anterior, es vital para identificar el potencial que tiene la captación de un cliente nuevo para la marca.

## **6 Conclusiones y Recomendaciones**

La elaboración del trabajo de grado permitió cumplir con los objetivos propuestos enfocados en evaluar el estado de la empresa en temas de marketing y las oportunidades de mejora en términos de competitividad tras ser elementos estructurales en la sostenibilidad organizacional. En el diagnóstico se identificaron brechas en torno a la ausencia de proceso de marketing, no obstante Marquesinas y Mantenimiento ha desarrollado de manera orgánica el contacto on line con los clientes a través de su página Web y la aplicación WhatsApp.

El marketing digital ofrece a una organización posicionarse en el mercado y consecutivamente fidelizar los clientes internos y externos, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos, conscientes de ello se identificó que la empresa Marquesinas y Mantenimiento S.A.S. cuenta con los recursos y el personal dispuesto para desarrollar un entorno digital competente a partir de estrategias adecuadas que se puedan utilizar en los diferentes canales, de manera eficaz, generando el mayor número de conversiones para analizar los datos que le permitan acercarse a los clientes.

El posicionamiento en el mercado es fundamental para la competitividad de las organizaciones, por ello, Marquesinas y Mantenimiento necesita incursionar en el mercadeo en línea donde le sea posible interactuar con los clientes actuales y potenciales para la comercialización de sus productos y servicios, compartiendo información de calidad y con inversión en publicidad digital a partir de una estrategia bien desarrollada con la que se esperan resultados a corto y largo plazo.

A través de la investigación y soportados en los referentes teóricos para realizar el plan estratégico de Marketing entendido como el marco en el cual se desarrolla el programa y los pasos a seguir para su ejecución y con la necesidad de desarrollar una estrategia digital indispensable para empresas pequeñas como Marquesinas y Mantenimiento que no cuentan con un plan determinado y tiene poca presencia en el campo digital, se definieron estrategias de reconocimiento de marca, dar importancia a la experiencia del cliente a través del Customer Journey, la interacción en el sitio web de la compañía y en redes sociales, y la relación de compromiso marca-consumidor y marca-seguidor.

El plan de marketing permite que las empresas garanticen la satisfacción de las experiencias de los consumidores, en el caso de Marquesinas y Mantenimiento

formulando expresiones que aporten un significado sencillo e innovador tanto de los productos como la marca corporativa, a través de la página web y las redes sociales, en las cuales se comunicarán los servicios que prestan e informará el contenido de valor sobre temas de diseño de interiores, materiales y lo relacionado con estructuras y marquesinas.

La empresa Marquesinas y Mantenimiento S.A.S. debe seguir desarrollando la implementación de la propuesta, priorizando la contratación de un asesor en marketing digital debido a que no tiene establecido un proceso de marketing digital, es recomendable que ejecute y ponga en funcionamiento las estrategias de marketing y que se adapten a sus objetivos empresariales.

La implementación de herramientas digitales en la estrategia de marketing permitirá ampliar el campo de acción de la empresa, siendo pertinente seguir avanzando en desarrollo de estrategias soportadas en la destinación de presupuesto indispensable para el buen funcionamiento del proyecto.

## 7 Bibliografía

- Alena, K. &. (2018). *Consumer' Shopping Behaviour In digital Era*. Marketing Identity.
- Ancin, J. (2016). *El Plan de Marketing de la Pyme*. Madrid: ESIC.
- Barker, M., Barker, D., Borman, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para Medios Sociales; un planteamiento estratégico*. México: Cengage Learning.
- Bernal T., C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Colombia.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.
- Cowley, M. (2016). *Jellies & Jaffas: Applying PR Smith's SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionary Start-up*. SSRN Electronic Journal. Obtenido de <https://doi.org/10.2139/ssrn.2834279>
- DANE. (4 de Septiembre de 2021). *Estadísticas de Licencias de Construcción (ELIC)*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/licencias-de-construccion>
- DANE. (10 de Septiembre de 2021). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/180196:Internet-para-familias-estudiantes-y-emprendedoras-asi-como-historica-formacion-de-programadores-entre-los-logros-de-Karen-Abudinen>
- DANE. (4 de Septiembre de 2022). *Proyección de Población en Bogotá*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota>
- David, F. R. (2017). *Conceptos de Administración estratégica*. México: Pearson Education. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=5029>
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate. Como digitalizar tu empresa*. Bogota: Ecoediciones.



- Echeverri C, L. (2009). *Marketing Práctico 2A Ed.* Bogotá: Mayol Ediciones S.A.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editoriales.
- Fred R, D., & Forest R., D. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education.
- Funcion Publica Gov.co. (2020). *Acciones para el COVID 19 en las PYMES*. Obtenido de <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-pymes.html>
- Google Inc & TNS. (2015). *Micro-Momentos: Guía para triunfar en la transición hacia los dispositivos móviles*. Obtenido de <https://storage.googleapis.com/think/images/00LATAM/201605/Playbook-Micromomentos-final.pdf>
- INCONTEC. (2004). *Sistema de gestión ambiental: Requisitos con orientación para uso Ntc-14001*. Bogota: Incontec.P.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Marketing Digital: una agenda de marco, revisión e investigación. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 34,22-45. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler , P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marqueting*. México: Person Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Person Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- MINTIC. (17 de Mayo de 2016). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de Colombianos perciben que las TIC mejoran su calidad de vida: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/15296:Colombianos-perciben-que-las-TIC-mejoran-su-calidad-de-vida>

- MINTIC. (17 de Mayo de 2021). *El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/161793:Acceso-a-internet-en-Colombia-se-acelero-durante-la-pandemia>
- Mogos, R. (2015). *Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages*. Obtenido de [www.semanticscholar.org](http://www.semanticscholar.org): <https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-Marketing-for-Identifying-Customers%E2%80%99-%E2%80%93-A-in-Mogos/470ca6e71972a8cfba5ea0f9fadd23208bd95240#citing-papers>
- Morán Mejorada, & del Refugio, K. C. (2020). *Construcción del cliente ideal*. Guadalajara, México. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3886/1/Construcci%C3%B3n-del-cliente-ideal.pptx.pdf>
- Mrtinez Aguilo, J. (2019). *Industria 4.0. Latrasformación digital de la industria*. México: UOC.
- Negota, O., Purcarea, A., Popescu, M., Niculescu, A., & Coman, C. (2018). *Digital Marketing Tools Used in Companies*. FAIMA Business & Management Journal.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound marketing – the most important digital marketing*. Transilvania, Rumania, Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Obtenido de [http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series%20V/BULETIN%20I/07\\_Patrutiu\\_Baltes.pdf](http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf)
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital; Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan page Limited.
- Sainz de Vicuña Anci, J. M. (2020). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Sampieri H., R., & Mendoza T., C. P. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill Education.

Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

Shum, Y. (2019). *Marketing Digital*. Bogota: Ediciones de la U.

Vazquez, J. (2017). *Como crear un embudo de conversión para tu estrategia digital*. Metagris.

Obtenido de <https://bit.ly/2hLAGr1>

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval, E. (2013). ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO COMO ESTRATEGIA PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, Vol. 6 (5) pp. 109-119. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2158891](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2158891)

## 8 Anexo

### Anexo A. Análisis interno para el plan de Marketing Marquesinas y Mantenimiento

<b>Alineación de objetivos organizacionales con la estrategia de Marketing</b>		<b>V DE AIKEN</b>
<b>Preguntas</b>	1 La misión y visión están consideradas como los pilares fundamentales de una estrategia organizacional, por consiguiente, usted considera que se encuentra alineada a una estrategia de Marketing Digital.	<b>0,93</b>
	2 Dentro de los objetivos organizacionales, usted encuentra alguna relación con estrategias de canales digitales.	<b>0,87</b>
	3 La compañía posee alguna medición de objetivos organizacionales para el diagnóstico de un proceso de Marketing.	<b>0,93</b>
	4 Conoce los objetivos Organizacionales de la Empresa	<b>1,00</b>
<b>Presupuesto para el Marketing Digital</b>		<b>V DE AIKEN</b>
<b>Preguntas</b>	1 La organización tiene la capacidad de adoptar cambios y establecer los medios necesarios para incorporar un plan de Marketing.	<b>0,93</b>
	2 La organización identifica los periodos adecuados durante un año, para promocionar su carta de venta a los clientes potenciales.	<b>0,93</b>
	3 Ha notado que la organización invierte un buen presupuesto en una campaña de Marketing para promocionar su marca.	<b>0,80</b>
	4 La calidad de las campañas de Marketing dentro de la organización cumple las expectativas de los clientes.	<b>0,93</b>
	5 Se hace necesario la implementación de un plan de Marketing	<b>0,93</b>
<b>Segmentación, focalización, diferenciación y posicionamiento de la Marca</b>		<b>V DE AIKEN</b>
<b>Preguntas</b>	1 Se identifica en la organización la audiencia objetivo para ofrecer los productos	<b>0,93</b>
	2 Se evidencia una propuesta única y diferenciada que sirva como modelo competitivo	<b>0,87</b>
	3 Es clara la comunicación de una propuesta de Marketing para las ventas de sus productos	<b>0,80</b>

	4	Se tiene una trazabilidad o seguimiento de los clientes potenciales	<b>0,93</b>
	5	La calidad de las diferentes herramientas de medios sociales es muy buena, (herramientas como un sitio web), para implementar el posicionamiento de los servicios que ofrece	<b>0,73</b>
	<b>El marketing estratégicos y tácticos</b>		<b>V DE AIKEN</b>
<b>Preguntas</b>	1	Se realiza capacitación para el mejoramiento continuo de algún plan de Marketing	<b>1,00</b>
	2	Existe el seguimiento a garantías de obras o proyectos ejecutados en la organización, soportados en alguna herramienta de medios sociales que le permita establecer un seguimiento estratégico	<b>0,73</b>
	3	En el desarrollo de alguna estrategia de medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube, se define algún propósito para captar más seguidores	<b>0,80</b>
	4	La compañía establece promociones en sus servicios para la captación de nuevos clientes	<b>0,93</b>
	5	Para una propuesta de valor, se realiza un análisis del mercado dentro de la organización.	<b>0,93</b>
	<b>Estrategia de canal de Marketing Digital</b>		<b>V DE AIKEN</b>
<b>Preguntas</b>	1	La organización identifica la segmentación del mercado objetivo como estrategia de Marketing dentro de algunos de los medios sociales on line.	<b>0,93</b>
	2	Dentro de las diferentes redes sociales la compañía ha implementado la comunicación asertiva con clientes potenciales	<b>0,93</b>
	3	La organización utiliza la estrategia de calidad de contenido, en blog de información on-line	<b>0,80</b>
	4	Existe la atención adecuada con clientes potenciales para resolver dudas e inquietudes respecto a los servicios que se maneja en la organización	<b>0,93</b>
	5	La organización implementa en su página web el Video-Marketing, es decir, realiza videos con calidad y mensaje de valor, para llegar a sus clientes potenciales.	<b>0,93</b>
	<b>El Marketing en la organización</b>		<b>V DE AIKEN</b>
<b>Preguntas</b>	1	Conoce los canales de Marketing en la organización	<b>1,00</b>
	2	Conoce la publicidad digital, es decir usted interactuar en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube para buscar productos que necesita.	<b>0,87</b>

3	Ha visto la publicidad de la Marca de Empresa en alguna plataforma de medios sociales como Instagram, Facebook, YouTube	<b>0,93</b>
4	La preferencia que utiliza para contratar algún servicio o comprar algún producto lo hace por medios sociales	<b>0,73</b>
5	La preferencia que utiliza para contratar algún servicio o comprar algún producto lo hace por internet.	<b>0,60</b>