

**DISEÑAR Y DOCUMENTAR UN PLAN DE MERCADEO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE RECARGA DE EXTINTORES A
TRAVÉS DE CANALES DIGITALES PARA LA EMPRESA ABC
MULTIEXTINTORES.**

Daniel Agudelo Londoño & Ruth Elizabeth Peña Ramos.

Julio 2019.

Universidad Tecnológica de Pereira

Facultad de Ciencias Empresariales

Proyecto de grado

Copyright © 2019 por Daniel Agudelo Londoño & Ruth Elizabeth Peña Ramos. Todos los derechos reservados.

Nota de aceptación

Firma del Director del proyecto

Firma del Jurado

Pereira, Julio, 2019

Dedicatoria

“A Dios por brindarme salud y bienestar, a mi madre quien es la única que me ha brindado su apoyo, confianza y amor, para ser una persona correcta, con proyección y amor por lo que hago, a todos los docentes quienes compartieron su conocimiento y experiencias para hacer de mi un excelente profesional”.

Daniel Agudelo Londoño

“A mi madre, quien siempre me motivo a seguir adelante y aprender algo nuevo cada día, a mi querido Isaac, porque el legado que te deje siempre sea conocimiento y de ser lo que se proponga, porque con esfuerzo y dedicación todo es posible”.

Ruth Elizabeth Peña Ramos

Agradecimientos

Agradecemos principalmente a Dios por permitirnos terminar esta carrera con éxito y satisfacción. A nuestras familias por todo el apoyo brindado, por alentarnos en los momentos difíciles y ayudar a convertirnos en personas con ética, valores y principios. A la empresa ABC MULTIEXTINTORES que facilitó la información necesaria para la elaboración de este trabajo de grado. A todos los profesores y directores de la facultad de ingeniería industrial quienes nos guiaron durante todo nuestro proceso de aprendizaje. Y finalmente, a nuestra directora de trabajo de grado, Victoria Eugenia Lanzas Duque, quien nos brindó todos sus grandes conocimientos, generando confianza en nosotros mismos y dándonos la oportunidad de trabajar junto a ella para culminar con éxito este trabajo de grado.

Resumen

Este proyecto pretende suplir una necesidad real en un mercado saturado, donde se procura obtener los elementos necesarios para obtener una comercialización más efectiva y representativa del servicio de recarga que ofrece ABC MULTIEXTINTORES, no obstante, lo más importante es posicionar la empresa y lograr que tenga un nivel de aceptación mayor al 19% actual, para así alcanzar una mayor rentabilidad y expandir la comercialización de sus servicios a nivel nacional.

Para hacer esto posible, se soportará la comercialización de los productos en el mercadeo en canales digitales, tales como social media, blogs y pagina web, que facilite la interacción del cliente con los productos y servicios que ofrece la empresa ABC MULTIEXTINTORES, de manera más certera, precisa y oportuna.

Abstract

This project aims to be a real need in a saturated market, where it seeks to obtain the necessary elements to obtain a more effective and representative commercialization of the recharging service offered by ABC MULTIEXTINTORES, not necessarily, the most important thing is to position the company and ensure that it has an acceptance level greater than the current 19%, in order to achieve greater profitability and expand the commercialization of its services nationwide.

To make this possible, the commercialization of the products in the marketing will be supported in digital channels, such as social media, blogs and web page, which facilitates the interaction of the client with the products and services offered by the company ABC MULTIEXTINTORES, in a more accurate, accurate and timely.

Tabla de contenido

Capítulo 1.....	13
Introducción e información general	13
Planteamiento del problema.....	13
<i>Planteamiento</i>	<i>13</i>
<i>Formulación del problema.....</i>	<i>14</i>
<i>Sistematización del problema</i>	<i>14</i>
Justificación	14
Objetivos de la investigación	16
<i>Objetivo general.....</i>	<i>16</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>16</i>
Capítulo 2.....	17
Marco teórico, conceptual y de antecedentes	17
Marco de antecedentes.....	17
<i>Historia del origen de los extintores</i>	<i>17</i>
Líquidos vaporizantes.	18
Hidrocarburos halogenados.....	18
Dióxido de carbono.	19
Polvos químicos.	19
Polvos especiales.....	20
<i>Historia de los medios digitales.....</i>	<i>21</i>
Marco de teórico.....	22
<i>Marco de referencia</i>	<i>22</i>
Impacto de los medios digitales.	25
<i>Marco conceptual.....</i>	<i>26</i>
Marketing digital.....	26
<i>¿Cómo crear una estrategia de contenido efectiva?</i>	<i>30</i>
<i>Para quién estás creando contenido.....</i>	<i>30</i>

<i>Qué problema vas a resolver.</i>	31
<i>El formato ideal.</i>	31
<i>Los canales que vas a utilizar.</i>	31
<i>Con qué frecuencia publicarás.</i>	32
<i>¿La solución?</i>	32
Medios digitales.	38
El e-commerce en Colombia y su tendencia para el 2019.	41
Principales fuentes digitales, canales digitales de mayor frecuencia	42
Aplicación de los canales digitales con la determinación del canal más relevante de acuerdo con los contenidos propuestos.	43
<i>Marco legal</i>	44
Definiciones generales (Art. 3.3 NTC 2885)	45
Definiciones de extintores de incendios (Art. 3.4 NTC 2885).....	46
<i>Marco Teórico de Plan de Marketing</i>	46
<i>Precedentes asociados al plan de mercadeo digital.</i>	46
Influencia de los datos.	47
Planificación y previsión.	48
Proceso de elaboración del plan de marketing y ventas.	48
Contenido del Plan de Marketing.	49
<i>¿Qué es un plan de marketing digital?</i>	53
Análisis de la situación digital.	54
Análisis de la situación digital.	55
Estrategias y técnica para la aplicación del marketing digital.	56
Plan de acción para implementar el marketing digital.	57
Medición del plan de marketing digital	57
Capítulo 3	58
Diseño metodológico	58
<i>Tipo de investigación</i>	58
Investigación inductiva.	58

Investigación descriptiva.....	58
<i>Fuentes de investigación</i>	59
<i>Documentación requerida</i>	60
<i>Desarrollo metodológico</i>	60
Fases de la investigación.....	60
Capítulo 4.....	62
Plan estratégico y objetivos SMART.....	62
Direccionamiento estratégico.....	62
¿Quiénes somos?.....	63
Misión	63
Visión	63
Política	63
Estructura organizacional y análisis de riesgos.....	64
Las 5 fuerzas de Porter	65
Matriz DOFA	68
Objetivos SMART y plan estratégico	69
El análisis de la competencia.	70
Análisis de contenido	71
Análisis de los canales	73
Resumen de la estrategia de marketing digital y presentación de la propuesta	78
Contenidos en redes sociales.....	78
Contenidos en el blog.....	80
Costo de las estrategias	81
Parámetros iniciales para el análisis previo	82
Estrategias focalizadas para ganar leads	83
Indicadores de gestión.....	84

Capítulo 5	85
Conclusiones y recomendaciones	85
Conclusiones	85
Recomendaciones.....	86
Bibliografía	87

Lista de tablas

Tabla 1 Referencia de mantenimiento para extintores. Fuente NTC 2885	24
Tabla 2 Matriz DOFA. Fuente propia	68
Tabla 3 Análisis de la competencia y benchmarking. Fuente propia realizada con Similar Web	70
Tabla 4 Concertación de contenidos de los canales. Fuente propia	72
Tabla 5 Costo del montaje de estrategias en redes sociales. Fuente FreeLancer	81
Tabla 6 Costos por unidad. Fuente ABC MULTIEXTINTORES	83

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Funcionamiento e instalación. Fuente propia.....	64
Ilustración 2 Estructura organizacional. Fuente propia.....	64
Ilustración 3 Jerarquía. Fuente propia	65
Ilustración 4. Canal de Facebook. Fuente cuenta de Facebook ABC	
MULTIEXTINTORES	74
Ilustración 5 Canal de Instagram. Fuente Instagram de la empresa ABC	
MULTIEXTINTORES	75
Ilustración 6 Bosquejo del blog de la empresa ABC MULTIEXTINTORES. Fuente	
Wix.....	77
Ilustración 7 Ejemplo de publicidad no deseada en búsqueda de contenidos. Fuente	
YouTube.....	77
Ilustración 8 Información de contenido en redes sociales. Fuente propia.....	78
Ilustración 9 Cotización del montaje de marketing digital. Fuente FreeLancer	81
Ilustración 10 Ventas mensuales de la empresa ABC MULTIEXTINTORES. Fuente	
ABC MULTIEXTINTORES ER	82
Ilustración 11 Comportamiento del mercado por canal digital en la actualidad. Fuente	
ABC MULTIEXTINTORES	83
Ilustración 12 Comportamiento del mercado aplicando las estrategias de marketing	
digital. Fuente propia	84

Capítulo 1

Introducción e información general

Planteamiento del problema

Diseñar y documentar un plan de mercadeo para la comercialización del servicio de recarga de extintores a través de canales digitales para la empresa ABC MULTIEXTINTORES.

Planteamiento

La empresa ABC MULTIEXTINTORES, es una empresa cuya razón comercial es la recarga y comercialización de extintores, conforme a la normatividad vigente tanto para vehículos como para sitios públicos donde existan espacios transitados y puedan existir incidentes por fuego (conatos de incendios), se hace absolutamente necesario por ley tener a disposición y en condiciones idóneas un instrumento para extinguir el conato de incendio, un extintor el cual está catalogado como un elemento portátil para evitar incendios ocasionados por accidentes, elementos acelerantes de fuego o condiciones peligrosas ambientales.

Es por esto por lo que el objeto de comercialización de la empresa ABC MULTIEXTINTORES es un elemento necesario y vital para los consumidores a los cuales les aplica la ley, como lo son conductores, empresas, establecimiento públicos y hogares (aunque estos últimos nacen de la necesidad de proteger sus enceres y predios de un posible siniestro).

Al determinar que el objeto de comercialización es un artículo de fácil obtención y cuya oferta en el mercado es mayor a la demanda, debido a que el precio del producto en el mercado actual es muy bajo y se mantiene relativamente estable, se puede estipular que el mercado se encuentra saturado y no es posible mejorar los productos porque solo se oferta el servicio de distribución, recarga y asesoría.

Por este motivo la mejor opción para la empresa ABC MULTIEXTINTORES es la de innovar a través de canales digitales su comercialización y distribución de sus productos, haciendo su oferta más atractiva y funcional para los clientes actuales y potenciales.

Formulación del problema

¿Puede una empresa como ABC MULTIEXTINTORES aumentar la comercialización del servicio de recarga de extintores a través de canales digitales?

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los impactos de la comercialización de los productos de ABC MULTIEXTINTORES en canales digitales actuales?
- Del canal digital con mayor impacto y aceptación, ¿Cuál sería la estrategia más relevante para potencializar la comercialización del servicio de recarga que oferta ABC MULTIEXTINTORES, a través de dicho canal?
- ¿Qué recursos son necesarios para la ejecución del plan de mercadeo de una manera eficiente y habitual, que permita un impacto relevante en la comercialización?
- ¿Qué información podría ser más interesante para que los clientes de ABC MULTIEXTINTORES, que pueda ser incluida en los contenidos del canal digital seleccionado, que genere mayor aceptación y recordación?

Justificación

De acuerdo con la normatividad vigente para la administración y comercialización de extintores en Colombia la cual hace alusión a la NTC 1446, NTC 2885, el Decreto 1072 de 2015, y la resolución 2400 de 1979, donde se estipulan los requisitos necesarios para la realización de dichas actividades, se toma como referente para ofertar los artículos de recarga de extintores y distribución de artículos para prevención de accidentes, entre otros.

Con la referencia de dichos requisitos y con la necesidad de ABC MULTIEXTINTORES de encontrar como acceder a un mercado saturado, donde la comercialización ya no es la misma en el entorno global que se tenía por ejemplo hace 10 años, donde el cliente buscaba los artículos que necesitaba en un almacén especializado o almacén de cadena por intuición o referencia de alguien más que conociera donde podía adquirir dicho producto de manera presencial, contra lo evidenciado en la actualidad donde esa misma búsqueda es mucho más exhaustiva y personalizada a través de las redes sociales o meta buscadores como Google, los cuales le brindan al comprador todas las facilidades para acceder a los productos, incluso sin moverse del sitio donde se encuentran.

Es la oportunidad para la empresa de aprovechar dichos canales digitales para potenciar sus posibilidades de comercializar sus productos de manera adecuada y directa llegando a más clientes y posicionándose en el mercado paulatinamente, pero con la solidez que requiere dentro de este mercado.

La ventaja que los canales digitales brindan a la empresa es la cotidianidad del acceso a la información y como puede ser relevante para los clientes actuales y potenciales, haciendo más atractivos los productos que comercializa ABC MULTIEXTINTORES.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar y documentar un plan de mercadeo focalizado en la comercialización del servicio de recarga de extintores a través de canales digitales para la empresa ABC MULTIEXTINTORES.

Objetivos específicos

- Diseñar una estrategia de comercialización a través de canales digitales, y establecer mediciones periódicas de ventas concretadas por este medio.
- Determinar que canal digital es el más adecuado entre página web, red social y blog, para la comercialización de los productos de ABC MULTIEXTINTORES en el mercado actual, según el promedio de consumo o ventas efectivas mensuales.
- Analizar el consumo de los productos por medio del canal digital definido para la empresa.
- Verificar el índice de recordación de la empresa mediante encuestas aleatorias a clientes actuales y potenciales que accedan a través del canal digital.
- Definir indicadores de gestión de comercialización para verificar el aumento de las ventas en los productos de la empresa ABC MULTIEXTINTORES.

Capítulo 2

Marco teórico, conceptual y de antecedentes

Marco de antecedentes

Historia del origen de los extintores

El extintor fue un invento de William George Manby, un capitán al que se le ocurrió crear un instrumento que apagase el fuego con una mayor efectividad al observar la incapacidad de un grupo de bomberos de Edimburgo para alcanzar los pisos superiores de un edificio en llamas.

El primer extintor era un aparato con cuatro cilindros, tres con agua y otro con aire comprimido, que servía para que el líquido saliese a presión. Fue patentado en el Reino Unido en 1839. Este dispositivo fue modificado en 1905 cuando se sustituyó el agua por bicarbonato sódico.

Los primeros extintores portátiles auténticos aparecieron a finales de la primera década del siglo XIX; contenían botellas de cristal con ácido que, al romperse, descargaba el ácido con una solución de sosa, generando una mezcla con suficiente presión de gas para expulsar la solución. Los extintores de agua, activados por cartuchos (tipo de inversión), se introdujeron a finales de los años 20, en 1918 se desarrolló una solución anticongelante de metales alcalinos denominadas “corriente cargadas” para empleo de extintores activados por cartuchos.

En 1959 aparecieron los extintores de agua acumuladores de presión, que en 10 años reemplazaron gradualmente a los modelos de cartucho. En 1969 se interrumpió en Estados Unidos la fabricación de todos los extintores de inversión, que ya no se certifican o aprueban por los laboratorios de ensayos.

El primer extintor de espuma apareció en 1917 y su aspecto y funcionamiento se parecen muchos a los extintores de ácido y sosa. Su empleo se extendió progresivamente a lo largo de los años, hasta que en los 50 los extintores de polvo alcanzaron una amplia aceptación.¹

Líquidos vaporizantes.

El tetracloruro de carbono fue uno de los primeros compuestos químicos empleados en 1908 en extintores portátiles. Posteriormente, se descubrió que sus vapores eran muy tóxicos y que cuando se aplicaba al fuego podía producir ácido clorhídrico y fosfogeno, más tóxico todavía. Después de la 2da guerra mundial, se introdujo el clorobromometano, ligeramente menos tóxico, y comenzó a emplearse el término líquido vaporizante para designar a los extintores de este tipo. A principio de los 50, distintas agencias federales prohibieron estos tipos de extintores por resultar venenosos, y a mediados de los años 60, muchos estados, ciudades y firmas industriales siguieron su ejemplo. A finales de los 60 se interrumpió su homologación por laboratorios de ensayos.²

Hidrocarburos halogenados.

Aunque los líquidos vaporizantes resultaron ser inaceptables, hidrocarburos halogenados menos tóxicos encontraron aplicación en forma de GASES LICUADOS. El bromotrifluormetano (halon 1301) se introdujo en 1954 como agente extintor de gas licuado a alta presión para su empleo contra fuegos de líquidos inflamables y equipos eléctricos en

¹ (PROSEGURIDAD, 2008)

² (PROSEGURIDAD, 2008)

tensión. En 1973 apareció un extintor de gas licuado a baja presión cargado de bromoclorodifluormetano (halon 1211). En 1974 comenzaron a realizarse altos ensayos con extintores de dibromotetrafluormetano (halon 2402), líquido a temperatura ambiente. Los ensayos demostraron que este agente podría utilizarse en distintos tipos de fuego, estos materiales ya no se producen, su empleo en extintores portátiles en el mundo se ha limitado por causar daños a la capa de ozono.³

Dióxido de carbono.

Los primeros extintores de Co₂ aparecieron durante la primera guerra mundial y se convirtieron durante la segunda en los extintores más utilizados en fuegos de líquidos inflamables. Sin embargo, en 1950 los agentes de polvo químico ya los habían sustituidos como los extintores más utilizados en eliminación de fuegos.⁴

Polvos químicos.

Aunque la capacidad extintora del bicarbonato sodio ya se conocía a finales de la primera década del siglo XIX, no fue sino hasta 1928 cuando se desarrolló un extintor eficaz, activado por cartuchos, a base de polvo químico. Las investigaciones condujeron a la aparición en 1943 de un agente mejorado, finamente granulado y en 1947, a otro tipo todavía más eficaz. A medida que se acrecentó el empleo de líquidos inflamables, aparecieron agentes en polvos más efectivos. En 1959 se introdujo un agente a base de bicarbonato potásico dos veces más eficaz que el de bicarbonato sódico ordinario.

³ (PROSEGURIDAD, 2008)

⁴ (PROSEGURIDAD, 2008)

En 1961 se introdujo un nuevo tipo de agente, denominado “polvos químicos polivalentes”. Tenía la doble ventaja de ser un 50% más efectivo en fuegos de líquidos inflamables y aparatos eléctricos y ser, además, capaz de extinguir fuegos de combustibles ordinarios. Al principio se empleó fosfato diamónico por ser más barato, pero este fue pronto sustituido por fosfato monoamónico, considerablemente menos higroscópico.

En 1968 se introdujo un agente a base de cloruro potásico. Era un 80 % más efectivo que el polvo químico ordinario, pero más corrosivo e higroscópico que el bicarbonato potásico. En 1967 se desarrolló en Europa (introduciéndose en Estados Unidos en 1970), un agente a base de bicarbonato potásico y urea. Su efectividad era dos veces y media mayor a la del polvo químico ordinario.⁵

Polvos especiales.

El empleo de metales combustibles (magnesio, sodio, litio, Etc.) impuso la necesidad de un agente especial para la extinción de fuegos de dichos metales. El término “polvo ESPECIAL” se eligió especialmente para indicar la aptitud del agente para uso en fuegos Clase D (metales combustibles); el término “polvo químico” se reservó para agentes efectivos en fuegos de clases ABC o BC. En 1950 se comercializó un extintor de polvo especial a base de cloruro de sodio.⁶

⁵ (PROSEGURIDAD, 2008)

⁶ (PROSEGURIDAD, 2008)

Historia de los medios digitales

Los códigos y la información por máquinas se conceptualizaron por primera vez por Charles Babbage a principios del siglo XIX. Babbage imaginó que estos códigos le darían instrucciones para su motor de diferencia y motor analítico, máquinas que Babbage había diseñado para resolver el problema del error en los cálculos.

Entre 1822 y 1823, Ada Lovelace, matemática, escribió las primeras instrucciones para calcular números en los motores Babbage. Ahora se cree que las instrucciones de Lovelace son el primer programa de computadora. Aunque las máquinas fueron diseñadas para realizar tareas de análisis, Lovelace anticipó el posible impacto social de las computadoras y la programación, la escritura.

“Porque en la distribución y combinación de verdades y fórmulas de análisis, que pueden ser más fáciles y más rápidamente sometidas a las combinaciones mecánicas del motor, las relaciones y la naturaleza de muchos temas en los que la ciencia se relaciona necesariamente en temas nuevos, y más profundamente investigado hay en todas las extensiones del poder humano o adiciones al conocimiento humano, varias influencias colaterales, además del objeto primario y primario alcanzado “. Otros medios antiguos legibles por máquina incluyen instrucciones para pianolas y máquinas de tejer.

Se estima que en el año 1986 menos del 1% de la capacidad mundial de almacenamiento de medios fue digital y en 2007 ya era del 94%. Se supone que el año 2002 fue el año en que el ser humano pudo almacenar más información en medios digitales que en medios analógicos (el “comienzo de la era digital”).⁷

⁷ (DE PERIODISMO, 2019)

Marco de teórico

Marco de referencia

Con base en la reglamentación vigente y la necesidad de establecer y posicionar los productos ofertados por ABC MULTIEXTINTORES en un mercado saturado y partiendo de las exigencias del consumidor se debe referenciar el proceso bajo los estándares de comercialización actuales que le permitan competir convenientemente a la empresa.

De acuerdo a la norma NTC 2885 (Segunda actualización).⁸

Donde establece en sus capítulos 1, 2, 3, 5, 7 y 8 las generalidades y administración de los tipos de extintores que ofrece la empresa ABC MULTIEXTINTORES, específicamente en el artículo 7.3 el cual se refiere a:

“7.3 MANTENIMIENTO*

7.3.1 Frecuencia

7.3.1.1 Todos los extintores de incendios

7.3.1.1.1 Los extintores de incendios deben someterse a mantenimiento a intervalos no mayores de 1 año, al momento de la prueba hidrostática, o cuando esté específicamente indicado por una inspección o notificación electrónica.

7.3.1.1.2 Los extintores de incendios deben examinarse internamente a intervalos no mayores de los especificados en la Tabla 7.3.1.1.2.

7.3.1.2.4 Cuando los procedimientos de mantenimiento pertinentes se hacen durante la recarga o prueba hidrostática periódica, el requisito de 1 año se empieza a contar a partir de esa fecha.

⁸ (ICONTEC INTERNACIONAL, 2009)

7.3.3 Registro de mantenimiento*

Cada extintor debe tener una etiqueta o rótulo sujeta de forma segura que indique el mes y año en que se hizo en mantenimiento, el nombre de la persona que hizo el trabajo, y nombre de la agencia.

7.4.5 Registro de recargas

7.4.5.1 Cada extintor de incendios debe tener una etiqueta o rótulo anexo que indique el mes y año en que se hizo la recarga, identifique a la persona y la agencia que hizo el servicio.

7.4.5.2 Se debe colocar también al extintor un collar de verificación de servicio (mantenimiento o recarga) de acuerdo con el numeral 7.3.3.2.

7.4.5.2.1 Los extintores de gas licuado, agente halogenado y dióxido de carbono que han sido recargados sin remoción de la válvula no requerirán la instalación de collar de verificación de servicio después de la recarga.

7.4.5.2.2 Los extintores de operación de cartucho y cilindro no requerirán la instalación de collar de verificación de servicio (véase el numeral 7.3.3.2).

Tabla 7.3.1.1.2. Mantenimiento con Revisión Interna

Tipo de Extintor	Intervalo de examen interno (años)
Chorro cargado presurizado y anticongelante	1
Tanque de bombeo de agua y a base de cloruro de calcio	1
Químico seco, operación de cartucho y cilindro, con cascos de acero dulce	1*
Polvo seco, operación de cartucho y cilindro, con cascos de acero dulce	1*
Agente humectante	1
Agua a presurizada	5
AFFF (espuma formadora de película acuosa)	t
FFFP (espuma fluoroproteínica formadora de película)	t
Químico seco almacenado a presión, con cascos de acero inoxidable	5
Dióxido de carbono	5
Químico húmedo	5
Químico seco presurizado, con cascos de acero dulce, cascos de metal bronceado y cascos de aluminio	6
Agentes halogenados	6
Polvo seco, presurizado, con cascos de acero dulce	6
* El químico seco en extintores operados por cilindro se examina anualmente.	
+ El agente extintor en extintores de carga líquida AFFF y FFFP se reemplaza cada 3 años y el examen interno (desmonte) normalmente se realiza en ese momento. El agente en extintores de carga sólida tipo AFFF se reemplaza cada 5 años durante la prueba hidrostática periódica y el desmonte se hace en ese momento.	

Tabla 1 Referencia de mantenimiento para extintores. Fuente NTC 2885

Dicha norma también habla de los fundamentos y las precauciones que deben ser tenidas en cuenta para que el servicio sea adecuado:

Por estas circunstancias la empresa da un certificado de calidad sobre todos los materiales usados (insumos y partes que fueron tratadas para la recarga) y se da garantía sobre estos. La empresa ofrece asesoría respecto a sus productos de acuerdo con la normatividad vigente.

Así también se fundamenta en la trascendencia de los medios digitales y su relevancia en la vida cotidiana de los consumidores, su importancia radica en como cataloga la

información, la transmite y la hace importante o interesante focalizándose en los gustos particulares o preferencias de cada cliente, por lo cual cuando un individuo busca un artículo trae a colación los elementos relacionados basado siempre a sus predilecciones previamente establecidas.

Impacto de los medios digitales.⁹

En los años transcurridos desde la invención de las primeras computadoras digitales, el poder de cómputo y la capacidad de almacenamiento han aumentado potencialmente. Las computadoras personales y los teléfonos inteligentes tienen la capacidad de acceder, modificar, almacenar y compartir medios digitales en manos de miles de millones de personas.

Muchos dispositivos electrónicos, desde cámaras digitales hasta drones, tienen la capacidad de crear, transmitir y ver medios digitales. Combinado con la World Wide Web e Internet, los medios digitales han transformado la sociedad del siglo XXI de una manera que se compara frecuentemente con el impacto cultural, económico y social de la imprenta. El cambio ha sido tan rápido y tan generalizado que ha lanzado una transición económica de una economía industrial a una economía basada en la información, creando un nuevo período en la historia humana conocido como la era de la información o la revolución digital.

La transición ha creado cierta incertidumbre sobre las definiciones. Los medios digitales, los nuevos medios, multimedia y términos similares tienen una relación tanto con las innovaciones de ingeniería como con el impacto cultural de los medios digitales. La combinación de medios digitales con otros medios, y con factores culturales y sociales, a

⁹ (Brunetta, 2013)

veces se conoce como nuevos medios o “los nuevos medios”. De manera similar, los medios digitales parecen exigir un nuevo conjunto de habilidades de comunicación, llamado transliteración, medios alfabetización o alfabetización digital.

Estas habilidades incluyen no solo la capacidad de leer y escribir, alfabetización tradicional, sino la capacidad de navegar en Internet, evaluar fuentes y crear contenido digital. La idea de que nos estamos moviendo hacia una sociedad completamente digital y sin papel se acompaña del temor de que pronto o en la actualidad podamos enfrentar una era digital oscura, en la que los medios antiguos ya no son accesibles en dispositivos modernos o utilizan métodos modernos de investigación. Los medios digitales tienen un efecto significativo, amplio y complejo en la sociedad y la cultura.¹⁰

Marco conceptual

Este proyecto se fundamente en los conceptos del marketing digital y la comercialización de artículos para la prevención de accidentes e incendios, para ello se definen los elementos más relevantes del plan de trabajo:

Marketing digital

Toda acción o plan que sea desarrollado como estrategia digital se debe orientar a un objetivo, cuyas características deben ser con respecto a la teoría de George T. Doran, el cual propone para la definición de dichos objetivos, seguir la siguiente mnemotecnica S.M.A.R.T., la cual hace alusión a los siguientes criterios:

S: Specific: específicos

M: Measurable: medibles

¹⁰ (DE PERIODISMO, 2019)

A: Achievable: alcanzables

R: Realistic: realistas

T: Time based: definidos en el tiempo

*Individuo Como Creador De Contenido En Los Medios Digitales*¹¹

Ventajas del marketing digital.

Por definición, “El marketing digital está conformado por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad de las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial de sus clientes.”

En otras palabras, las estrategias de marketing digital están diseñadas para orientar a las empresas a identificar las necesidades del cliente para ofrecerles justo lo que quieren, cuándo lo quieran y cómo lo quieran.

Además, ayudan a incrementar la generación de prospectos calificados para las empresas, incentivan las ventas, amplían la cobertura comercial, reducen los costos, agilizan el proceso de ventas, deleitan al cliente en el proceso de compra, agilizan la relación empresa-prospecto, etc.

Cabe mencionar, que una de las mejores estrategias del marketing digital son las redes sociales. Éstas permiten brindar respuestas inmediatas a los prospectos, fidelizan al cliente y brinda a los usuarios la seguridad que están siendo escuchados activamente.

¹¹ (DE PERIODISMO, 2019)

Si te animas a darle paso a la innovación y entrar al mundo del marketing digital, podrás aumentar tus cierres de venta, pues:

1. Tu publicidad será accesible: no será necesario un gran presupuesto para llevar a cabo estrategias que te brinden un retorno de inversión eficiente.
2. Habrá naturaleza viral: los prospectos podrán compartir fácilmente tus publicaciones con un simple clic, abriéndote así las puertas a más y más prospectos potenciales.
3. Mejorará tu marca: podrás construir una reputación impecable, incluso llegarás a convertirte en un líder de opinión en tu industria.
4. Construirás credibilidad: a través del social proof en tus redes sociales y a través de tu sitio web podrás darle confianza al prospecto. Estudios concluyen que el usuario genera mayor credibilidad a través de las redes sociales.
5. Aumentará tu tráfico: una estrategia bien implementada de marketing digital garantiza más visitas orgánicas. Incluso puede mejorar tu posicionamiento en Google.
6. Los clientes estarán comprometidos: al estar conectado, respondiendo a tus clientes en tiempo real y ofreciéndoles promociones en campañas de email marketing, podrás deleitarlo, garantizando así que sean promotores de tu empresa.¹²

Empresas sin marketing digital vs. Empresas con marketing digital.

El Siglo XXI es un Siglo de competencia. Por ello, es fundamental que todos aquellos negocios que quieran perdurar en el tiempo se preocupen por la mejora de sus estrategias de marketing y ventas, para así, mantener ventajas competitivas que les permitan tener una

¹² (BLOG NIU, 2017)

presencia idónea en el mercado y para lograr un crecimiento sostenible; alcanzando cada mes, los cierres de venta.

Sin embargo, actualmente existen muchos negocios que no desarrollan ninguna estrategia de mercadeo y ventas en Internet. Es más, uno de los mayores errores de los vendedores y emprendedores de este Siglo es creer que el marketing digital está solo al alcance de las grandes empresas y por eso, se quedan fuera del mercado digital.

Es imprescindible y necesario las pequeñas y medianas empresas también lleven a cabo estrategias de marketing digital para salir adelante en el mercado y poder estar por encima de la competencia.

Si no lo hacen, habrá muchas oportunidades de venta perdidas y no generarán los prospectos calificados que podrían estar generando con tan solo una actividad diaria en una red social; sin mencionar, los altos costos de publicidad y el bajo retorno de inversión que obtendrán.¹³

Estrategias de marketing digital.

Content marketing

Más que una tendencia aislada, es la columna vertebral por la cual debe regirse todo lo que hagas en marketing digital. El marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.

¹³ (BLOG NIU , 2017)

No es sorpresa que, en el año anterior, el 75% de empresas B2B y B2C incrementaron sus presupuestos de marketing en estrategias de contenidos. Todos los esfuerzos que hagas en mailing, redes sociales, blogs, infografías, vídeos, etc. deben estar orientados a resolver problemas de los clientes, más no a hablar de tu producto solamente.

Estamos de acuerdo que lo que tienes por ofrecerles es la solución que ellos necesitan, pero en la mayoría de las ocasiones las personas ni siquiera tienen claro qué problema tienen.

Los clientes no tienen ideas, tienen problemas

El content marketing debe ir encaminado a insertar contenidos orientados a las personas. Esto, a través de colocarnos en la navegación del usuario, resolviendo sus dudas con materiales que les aporten valor.

¿Cómo crear una estrategia de contenido efectiva?

Con el mar de información que hay en internet, es actualmente más complicado atraer a las personas a nuestros contenidos. La clave está en no solamente crear artículos, infografías o posts en redes sociales. Hace más de 10 años la frase "El contenido es el rey" resultaba cierta: hoy habría que agregar que solo el **contenido de calidad** tiene éxito. Por ende, debes tomar en consideración los siguientes puntos para conseguir unos minutos del tiempo de tu audiencia y poder, eventualmente, conseguir nuevos clientes:

Para quién estás creando contenido.

Es indispensable que conozcas a tu **buyer persona**. Actualmente, es probable que hagas un estudio de cómo son tus clientes potenciales, pero la realidad es que tienes que ir más allá en tu investigación. No basta con determinar datos demográficos como edad o sexo, encuentra otro tipo de información que te de lo suficiente para contar con una radiografía más específica de la audiencia a la que te diriges.

Identifica qué les gusta, qué les llama la atención, por qué canales se informan, cuáles son sus retos personales etc. Todo desde una perspectiva ética que sirva solamente para crear contenidos que les hagan sentido.

Qué problema vas a resolver.

Conociendo a profundidad a tu público objetivo, puedes saber qué es lo que más le causa problemas. Identifica en foros, redes sociales, grupos de Facebook, etc. el tópico más común entre las personas a las que te diriges para así tener un panorama más amplio.

Una vez que sabes qué es lo que más les preocupa, puedes diseñar contenidos enfocados a brindar soluciones encaminadas a tu producto. Pero no te confundas, no se trata de adaptar cualquier problemática a tu marca: es hallar una forma de hacerle ver el valor de tu oferta a los consumidores.

El formato ideal.

Si conoces a detalle a tu audiencia, sabrás el formato que más le gusta consumir. Entre los más populares están los vídeos, las infografías, los ebooks y las checklists.

Determinar qué tipo de formato tendrá tu oferta de contenido se basa 100% en las características de la audiencia. Al preguntarse a sí mismo cosas como si son más visuales, si les gusta leer, si prefieren los datos duros o el diseño minimalista, se está dando el siguiente paso, para estipular la evolución y características de los contenidos.

Los canales que vas a utilizar.

Es una realidad que casi todo el mundo está en Facebook, desde los más pequeños hasta personas de edad avanzada consultan regularmente la plataforma social más famosa del mundo. No obstante, de acuerdo al perfil de cada persona, los canales en donde más pasan tiempo son distintos.

Con qué frecuencia publicarás.

Debes saber que no hay un momento exacto para publicar. Sabemos que muchas veces has buscado horarios en los que tienes que programar tus posts con el fin de hallar la hora precisa en la que tu audiencia esté conectada. **Son mentira, no existe una hora ideal para lanzar una campaña en Facebook, en Instagram o en cualquier medio digital.**

Si bien, hay recomendaciones estadísticas de los horarios en los cuales puedes obtener un alcance mayor, todo depende del comportamiento de tu público y su interacción con tu marca. Es cierto que se tiene que mantener cierta constancia en la publicación de contenidos. Esto con el fin de no perder el interés de aquellos a quienes te diriges. Sin embargo, su comportamiento en redes es muy variable, lo cual influye bastante en si ven o no tu contenido.

¿La solución?

Haz que los contenidos de tu marca sean los contenidos que tu audiencia quiere consumir. Enfócate en ofrecer algo de utilidad para que sea compartido, es decir, que al verlo, tu público lo recomiende y consigas un alcance mayor.

TIP: haz uso de términos de búsqueda para posicionarte en motores de búsqueda

Las siguientes estrategias de marketing online deben adoptar el enfoque al consumidor. En todas se utilizan contenidos, procura que sean lo más útiles posibles.¹⁴

Email marketing.

El email marketing es quizás el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo. Hay un mito alrededor del envío de correos electrónicos.

¹⁴ (MEDIA SOURCE, 2018)

Esto debido a que muchas veces se envían cadenas masivas de mails a grandes bases de datos que no toman en cuenta el contexto de los destinatarios. La eficacia de una buena campaña de mailing radica en la personalización y la consideración total del contexto de la persona que recibirá el correo. Esto evitará que sea marcado como spam o se envíe directamente a la basura.¹⁵

Posicionamiento web o SEO.

Para nadie es un secreto que el posicionamiento web es vital a la hora de desarrollar una buena campaña de marketing digital. El no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, influye dramáticamente en el tráfico necesario hacia nuestro sitio web, lo cual se va a ver reflejado en nuestra facturación.

Tanto si hacemos una campaña de posicionamiento web pagada en Google AdWords, usamos técnicas particulares de posicionamiento, o combinamos ambas, el objetivo es lograr tráfico hacia nuestro sitio web e incrementar la penetración de nuestra marca, ampliar nuestro mercado y cerrar más ventas.

Igualmente, estas estrategias de posicionamiento web si se combinan con otras herramientas serán mucho más eficaces, trabajando mejor como parte de un engranaje, ya que son un punto muy importante dentro del marketing digital.¹⁶

Marketing en redes sociales

Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas. Así tenemos una amplia gama de opciones dentro de

¹⁵ (MEDIA SOURCE, 2018)

¹⁶ (MEDIA SOURCE, 2018)

social media, entre las redes sociales más conocidas por su uso prolífico están Facebook, que cuenta con millones de usuarios a nivel mundial.

Por otro lado, existe la posibilidad de publicar y compartir vídeos y fotografías a través de YouTube e Instagram; igualmente podemos publicar contenidos de calidad en blogs, compartir nuestros avances de campaña a través de Twitter. En fin, es una variedad muy amplia dentro de la que podemos generar contenidos, encontrar futuros clientes, publicar publicidad, a la vez de generar visitas a nuestro sitio web y ayudar así con la generación de tráfico. Pero los social media dentro del marketing digital no son un fin sino un medio, y debemos tenerlo bien claro para no perdernos en el camino olvidando nuestros principales objetivos.¹⁷

Comercio electrónico.

La posibilidad de que los clientes tengan la oportunidad de hacer una transacción online, según los estudiosos del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio.

15 años atrás, la masificación del comercio electrónico popularizada por portales como Amazon o eBay era impensable antes de su existencia. Ofrecer mecanismos de comercio electrónico dentro de tu negocio, te facilitará mucho el trabajo, a la vez de generarles confianza y comodidad a tus clientes.¹⁸

Video marketing.

Se trata de una estrategia poderosa que tienes que utilizar sí o sí si quieres aumentar tus ventas: una prueba de su efectividad es que, según un estudio de HubSpot, 81% de las

¹⁷ (MEDIA SOURCE, 2018)

¹⁸ (MEDIA SOURCE, 2018)

marcas lo utilizan. El video marketing consiste en utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos.

Al ser una estrategia, todos los equipos de una empresa participan en su creación para que genere resultados: ya no solo se enfoca en lo creativo, se trata de que provoque **una conversación, sea accionable y medible**.

El uso del video no solo es una herramienta de ayuda durante el proceso de compra del cliente, también permite a los vendedores calificar a los clientes y así priorizar a los que están listos.

Las opciones de videos son infinitas: desde videos sobre la marca, videos sobre cómo funciona el producto, tutoriales, testimoniales (clientes como embajadores), videos de eventos, entrevistas y mucho más.¹⁹

BOTS

De invención es prácticamente muy reciente, los bots son como los juguetes de cuerda de las personas dentro del marketing digital. Esto porque se trata de un software al que programas para que haga un conjunto de acciones determinadas que luego realizará por sí mismo, sin necesidad de que tú intervengas de nuevo.

No es necesario que sepas de codificación, son fáciles de programar, ejecutar y son una herramienta buenísima para optimizar tu tiempo. Con la ayuda de los bots se pueden llevar a cabo tareas tan sencillas como tener una comunicación que se semeje a un chat en vivo con los visitantes del sitio web

¹⁹ (MEDIA SOURCE, 2018)

Personalizar la experiencia del usuario es mucho más fácil con los bots, ya que, a través de una serie de preguntas dirigidas al usuario, se puede obtener información sobre sus preferencias.

Aún mejor, se puede calificar a los leads, programando también una serie de preguntas que indiquen en qué etapa del embudo de ventas se encuentra el cliente.²⁰

Live Streaming.

Estar presente para tus clientes en todo momento ha cobrado más valor en los últimos años gracias a las herramientas de live streaming. Se trata de una de las formas más novedosas para promocionar a la marca, difundir su conocimiento y llegar así a clientes potenciales.

De acuerdo a PR Newswire, está proyectado que el mercado del video streaming crezca el doble en valor monetario para 2021, convirtiéndose en una industria de más de 70 billones de dólares.

La plataforma número uno en la transmisión de video en tiempo real es Facebook Live, que cuenta con millones de usuarios en todo el mundo que interactúan tres veces más cuando hay live streaming que con videos tradicionales.

Instagram Live le sigue en importancia y es especialmente popular entre los influencers ya que permite compartir experiencias personales de manera "exclusiva" con los seguidores y a un mismo tiempo, interactuar con ellos.

YouTube, Twitter y Vimeo también son muy utilizadas. Y lo mejor de todo es que en la mayoría puedes reprogramar una retransmisión. A través del live-streaming, la marca/empresa puede hacer cosas tan útiles como aumentar el engagement y con ello, la

²⁰ (MEDIA SOURCE, 2018)

captación de clientes, mejorar el posicionamiento SEO y aumentar el número de conversiones.²¹

Automatización del marketing.

Ya vimos, analizamos y conocemos por separado las herramientas más importantes dentro del marketing digital. Ahora cierra los ojos e imagina la posibilidad de tener todas estas herramientas trabajando todas al unísono en un mismo engranaje, como meta única de tus estrategias de marketing digital, en un programa todo en uno. Imagina que podrías establecer una relación tan fuerte con tus clientes hasta el punto de acompañarlos en todo el proceso.

Desde que son prospectos de clientes o leads, hasta cerrar tus ventas con ellos y mejor aún, que tus clientes se conviertan en embajadores de tu marca/negocio. Imagina que todo esto puede pasar dentro de un sistema orgánico y automatizado que comienza por atraer tus prospectos, educándolos con contenidos de calidad, convertirlos en clientes, fidelizarlos y que sea una relación directa y sin intermediarios, el cliente y tu marca cara a cara.

Abre los ojos y despierta porque ese sueño es una realidad, se llama **Inbound Marketing** y se sustenta en las necesidades del cliente, no es invasivo sino interno. Su efectividad está altamente comprobada inclusive para Google, quien hoy en día utiliza estrategias de Inbound marketing para el posicionamiento web en su explorador. La metodología consiste en atraer visitas, convertirlas en prospectos o leads y después, mediante un proceso de nurturing encaminarlos hacia el conocimiento de tu producto como la mejor alternativa a sus necesidades y problemas.

²¹ (MEDIA SOURCE, 2018)

La creación y distribución de contenidos relevantes para tu audiencia hará que los clientes ideales para tu marca encuentren tu producto o servicio sin necesidad de pautar enormes cantidades de dinero en Google Ads o Facebook Ads.

Al generar contenidos que le cobren sentido a las personas y aporten valor a sus vidas, tendrás por seguro clientes fieles a tu marca que hallarán en ella las respuestas que están buscando.

El Inbound Marketing es el resultado de años de creación de estrategias de marketing digital.²²

Medios digitales.

Son todos los medios que están codificados en formatos legibles por máquina. Se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales. Los ejemplos de medios digitales incluyen software, imágenes digitales, video digital, videojuegos, páginas web y sitios web, incluyendo redes sociales, datos y bases de datos, audio digital, como MP3 y libros electrónicos. Los medios digitales a menudo contrastan con los medios impresos, como libros impresos, periódicos y revistas, y otros medios tradicionales o analógicos, como imágenes, películas o cintas de audio.

En combinación con Internet y la informática personal, los medios digitales han causado un quiebre en la publicación, el periodismo, el entretenimiento, la educación, el comercio y la política. Los medios digitales también han planteado nuevos desafíos a las leyes de derechos de autor y propiedad intelectual mediante la promoción de un movimiento de contenido abierto en

²² (MEDIA SOURCE, 2018)

el que los creadores de contenido voluntariamente renuncian a los pagos de regalías cuando utilizan Creative Commons.

Los medios digitales tienen un impacto significativo amplio y complejo en la sociedad y la cultura. En combinación con Internet y la informática personal, los medios digitales han causado innovaciones disruptivas en publicaciones, periodismo, relaciones públicas, entretenimiento, educación, comercio y política. Los medios digitales también han planteado nuevos desafíos a las leyes de derechos de autor y propiedad intelectual, fomentando un movimiento de contenido abierto en el que los creadores de contenido renuncian voluntariamente a todos o algunos de sus derechos legales a su trabajo.

La ubicuidad de los medios digitales y sus efectos en la sociedad sugieren que estamos en el comienzo de una nueva era en la historia industrial, llamada Era de la Información, que quizás conduzca a una sociedad sin papel en la que todos los medios se producen y consumen en computadoras. Sin embargo, persisten los desafíos a una transición digital, incluidas las leyes de derechos de autor caducas, la censura, la brecha digital y el espectro de la era oscura digital, en la que los medios más antiguos se vuelven inaccesibles a sistemas de información nuevos o actualizados. Los medios digitales tienen un impacto significativo, amplio y complejo en la sociedad y la cultura.

Los medios digitales también han permitido que los individuos sean mucho más activos en la creación de contenido. Cualquier persona con acceso a computadoras e Internet puede participar en las redes sociales y contribuir con sus propios escritos, arte, videos, fotografías y comentarios en Internet, así como realizar negocios en línea.

La dramática reducción en los costos necesarios para crear y compartir contenido ha llevado a una democratización de la creación de contenido, así como a la creación de nuevos

tipos de contenido, como blogs, memes y videos ensayos. Algunas de estas actividades también han sido etiquetadas de periodismo ciudadano. Este aumento en el contenido creado por el usuario se debe al desarrollo de Internet, así como a la forma en que los usuarios interactúan con los medios hoy en día.

El lanzamiento de tecnologías tales dispositivos móviles permiten un acceso más fácil y rápido a todos los medios. Muchas herramientas de producción de medios que antes solo estaban disponibles para algunos ahora son gratuitas y fáciles de usar. El costo de los dispositivos que pueden acceder a Internet está disminuyendo constantemente, y ahora la propiedad personal de múltiples dispositivos digitales se está convirtiendo en estándar. Estos elementos han afectado significativamente la participación política.

Muchos académicos consideran que los medios digitales desempeñan un papel en Arab Spring, y las medidas enérgicas contra el uso de medios digitales y sociales por parte de los gobiernos en conflicto son cada vez más comunes. Muchos gobiernos restringen el acceso a los medios digitales de alguna manera, ya sea para evitar la obscenidad o en una forma más amplia de censura política.

El contenido generado por el usuario plantea problemas de privacidad, credibilidad, civilidad y compensación por contribuciones culturales, intelectuales y artísticas. La difusión de los medios digitales y la amplia gama de habilidades de alfabetización y comunicación necesarias para utilizarla de manera efectiva han profundizado la brecha digital entre aquellos que tienen acceso a los medios digitales y los que no.

El aumento de los medios digitales ha hecho que la colección de audio del consumidor sea más precisa y personalizada. Ya no es necesario comprar un álbum completo si el consumidor finalmente está interesado en solo unos pocos archivos de audio.²³

El e-commerce en Colombia y su tendencia para el 2019.

Según las predicciones del ingeniero industrial y magister en negocios bursátiles César Sánchez, quien describe como se desarrollarán las futuras inversiones de las multinacionales en Colombia luego de la llegada a Amazon y que Falabella comprara Linio, deja ver como los pequeños negocios también toman auge a través de redes sociales como toman impulso para comercializar sus productos atrayendo nuevos consumidores con experiencias personalizadas, lo que genera una brecha para la libre competencia en la apertura de los canales digitales, mostrando un camino que posiciona marcas a partir de decisiones inteligentes en el manejo de su marketing digital y en la captación de nuevos clientes a través de estos y fidelizando a los clientes actuales.

“Los e-commerce que son exitosos en el mundo, construyen recurrencia sin basarse en incentivos más allá de una experiencia de compra satisfactoria”²⁴

²³ (UNKNOWN, 2016)

²⁴ (PORTAFOLIO, BLOGS, 2018)

Principales fuentes digitales, canales digitales de mayor frecuencia

Redes sociales.²⁵

Son una herramienta de uso personal, de interacción bidireccional y asociada a un perfil de acuerdo con su finalidad (personal, corporativa, publicación de contenidos, publicidad, entre otras).

Su principal ventaja es su interconexión entre ellas mismas permitiendo replicar una misma información compartiendo los contenidos entre ellas, llegando a más consumidores con la mayor tasa de recordación de acuerdo a los intereses de los individuos expuestos a dichos contenidos, sin embargo, su base es la correlación de los contenidos y por ende los requerimientos específicos de cada usuario, por lo que si un contenido no es de su interés específicamente puede ser ignorado.

Entre las principales redes sociales se encuentran Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest y Whatsapp, entre otras que puedan ser usadas como medios de creación de contenidos y su difusión.

Blogs son una herramienta de comunicación bidireccional con el cliente, permitiéndole acceder desde un buscador y accediendo a contenidos más específicos sobre la marca o contenidos culturales, corporativos, políticos o personales de acuerdo con el dominio, también pueden recolectar información específica del cliente mediante chats, encuestas de satisfacción, buzones o conteo de usuarios que visitan la página.

Publicidad de contenido audiovisual, puede incluirse mediante sponsor, adds, scripts, spots, entre otros que permitan transmitir contenidos, son solo en una sola dirección y no es

²⁵ (Merodio, 2016)

posible obtener una medición detallada de la respuesta del cliente a los contenidos entregados.²⁶

Aplicación de los canales digitales con la determinación del canal más relevante de acuerdo con los contenidos propuestos.

Los contenidos según los autores que se han analizados, son los factores más precisos dentro de la dinámica de la designación de un canal digital apropiado para la comercialización de un producto o servicio, es así como se base la relevancia o importancia de un canal por la cantidad de consultas, la medición de la verificación de sus contenidos y son de fácil recordación o especialmente dispuestas por el usuario, de esta manera, podemos asegurar que el usuario del servicio valora los aportes de la empresa ABC MULTEXINTORES.

Al generar recordación en el usuario o cliente podemos fijar su atención en los productos ofertados por la empresa ABC MULTIEXTINTORES, de forma más efectiva y funcional, de acuerdo con las preferencias dispuestas por el usuario, a partir de las mediciones realizadas a sus consultas, tanto de contenidos como de los productos del portafolio en general. Sin embargo, como se espera los contenidos serán ajustados y planteados conforme a la medición de los que tengan mayor tasa de visitas, aceptación e inclusión dentro de las preferencias de los clientes.

²⁶ (REDES SOCIALES, 2017)

Marco legal

La NTC 1141 (Primera actualización) fue ratificada por el Consejo Directivo en 1981-07-29. Esta norma tiene por objeto establecer las clases de extintores que deben usarse en vehículos automotores, así como los requisitos que deben cumplir dichos extintores.²⁷

La NTC 1446 (Cuarta actualización) fue ratificada por el Consejo Directivo en 1996-05-15. Esta norma especifica los requisitos para las propiedades físicas y químicas, y para un desempeño mínimo con métodos de ensayo definidos, de los polvos de extinción de fuego apropiados para combatir fuegos de Clases A, B y C. La información y los datos que deben ser declarados por el productor también están establecidos en este documento.²⁸

La norma técnica colombiana (NTC 1446) obliga a los conductores a llevar en el automóvil un extintor tipo 'BC' (de 5 o 10 libras), referencia destinada a controlar incendios provocados por líquidos inflamables y derivados del petróleo (gasolina y Acpm). Sin embargo, de nada sirve cargarlo si no se tiene el polvo químico adecuado o si, como suele suceder, el accesorio está dañado o vencido.²⁹

La NTC 2885 (Segunda actualización) fue ratificada por el Consejo Directivo de 2009-12-16. Esta norma está preparada para uso y guía de las personas a cargo de la selección, compra, instalación, aprobación, listado, diseño y mantenimiento de equipos portátiles de extinción de incendios.³⁰

²⁷ (ICONTEC INTERNACIONAL, 1981)

²⁸ (ICONTEC INTERNACIONAL, 1976)

²⁹ (ICONTEC INTERNACIONAL, 1976)

³⁰ (ICONTEC INTERNACIONAL, 2009)

Disponer de equipos útiles para el control y prevención de emergencias como lo dispone el Decreto 1072 de 2015 en su Artículo 2.2.4.6.25. Prevención, preparación y respuesta ante emergencias. “El empleador o contratante debe implementar y mantener las disposiciones necesarias en materia de prevención, preparación y respuesta ante emergencias, con cobertura a todos los centros y turnos de trabajo y todos los trabajadores, independiente de su forma de contratación o vinculación, incluidos contratistas y subcontratistas, así como proveedores y visitantes”.³¹

De acuerdo con la Resolución 2400 de 1979 en su Título VI, Capítulo II, Artículo 220. “Todo establecimiento de trabajo deberá contar con extinguidores de incendio, de tipo adecuado a los materiales usados y a la clase de riesgo. El equipo que se disponga para combatir incendios deberá mantenerse en perfecto estado de conservación y funcionamiento, y serán revisados como mínimo una vez al año”.³²

Definiciones generales (Art. 3.3 NTC 2885)³³

3.3.4* Persona certificada: *Una persona que ha sido certificada por una organización reconocida a través de un programa formal de certificación o por un fabricante de equipos que tenga un programa de certificación, aceptables para la autoridad competente.*

3.3.5 Químico

3.3.5.1* Químico seco: *Polvo compuesto de partículas muy pequeñas, generalmente bicarbonato de sodio, bicarbonato de potasio, o a base de fosfato de amonio adicionado con*

³¹ (MINISTERIO DEL TRABAJO, 2015)

³² (MINISTERIO DEL TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL, 1979)

³³ (ICONTEC INTERNACIONAL, 2009)

material particulado y complementado con un tratamiento especial para proporcionar resistencia a los empaques, resistencia a la absorción de humedad (compactación), y las características de flujo adecuadas. [17,2002]

3.3.5.2* Químico húmedo: *Normalmente una solución acuosa de sales orgánicas o inorgánicas o una combinación de estas que forma un agente extintor. [17A, 2002]*

Definiciones de extintores de incendios (Art. 3.4 NTC 2885)³⁴

3.4.4* Extintor de incendios recargable (Reenvasable): *Extintor de incendios que puede someterse a mantenimiento completo, incluyendo inspección interna de recipiente a presión, reemplazo de todas las partes y sellos defectuosos, y pruebas hidrostáticas.*

Marco Teórico de Plan de Marketing³⁵

Precedentes asociados al plan de mercadeo digital.

De acuerdo con el autor Alfred Dupont Chandler³⁶, quien en su libro “*The visible hand*”, se refiere a una frase suya “*Unless structure follows strategy, inefficiency results*”, pertinente a la estructura organizacional y gerencial de una organización influye directamente en como incursiona en el mercado, debido a que las acciones de planificación, coordinación, control y asignación de recursos, requieren de una estrategia definida y enfocada hacia las políticas de la organización, ya que su direccionamiento estratégico dirime los principios bajo los cuales se orientará su disposición hacia el mercado en el cual pretende establecerse.

³⁴ (ICONTEC INTERNACIONAL, 2009)

³⁵ (Eduardo liberos, 2013)

³⁶ (Parra Alviz, Rubio Gerrero, & López Posada, 2017)

Dicho esto, y apoyándonos en el cambio tecnológico, se pueden instaurar dos disposiciones de acuerdo con las doctrinas de Chandler; una de tipo positiva y propositiva que ataca el mercado actual, desarrollando nuevos productos aplicando el principio de diversificación de mercados o aplicando nuevas metodologías o tecnologías de producción de un producto o el know how del producto que se desea comercializar o potencializar. En segunda instancia está la de tipo negativa o defensiva, la cual busca proteger su posición en el mercado, implementando integraciones verticales estratégicas con proveedores, clientes y/o empresas aliadas con intereses similares, que permitan posicionarse en el mercado de manera paulatina y extenderse a medida que el mercado lo permita.

En esta misma medida, estas dos disposiciones se deben analizar bajo los parámetros de adaptación al cambio o respuesta al cambio o como una innovación creativa, esto se relaciona directamente con la disposición de la estructura y las prácticas de la organización y el cómo afecta sus procesos y procedimientos, mientras que la primera, solo estandariza sus procesos y actúa de acuerdo con la mejora de sus procedimientos, la segunda desarrolla nuevas prácticas, procedimientos y estándares que pueden derivar en un mejor producto o servicio.

El resultado de este proceso pretende implementar un plan con la respuesta adecuada al tipo de servicio que se oferta, considerando su periodicidad, la relevancia del plan y tipo de investigación para la adquisición y análisis de los datos.

Influencia de los datos.

El diagnóstico de la operatividad del servicio y la cobertura del mercado a partir de la oferta del servicio, van supeditados al alcance de las políticas de la empresa ABC

MULTIEXTINTORES y de sus fortalezas y de cómo deseen aprovecharlas como ventaja competitiva en el mercado actual.

Planificación y previsión.³⁷

En términos de Marketing denominamos Plan de Marketing a aquel documento que nos indica las potencialidades del Mercado y las de nuestra empresa dentro de ese Mercado, además de definir y fijar los Objetivos y las Metas a conseguir, la Estrategia y las Políticas diseñadas para ello, la Programación concreta de los recursos que van a ser utilizados, los tiempos, las cantidades y las responsabilidades funcionales y operativas; y el establecimiento de los Presupuestos y Previsiones de Ventas, así como los Métodos y Sistemas de Supervisión, Evaluación y Control de la Acción Comercial y de la Función de Marketing de nuestra empresa.

Proceso de elaboración del plan de marketing y ventas.³⁸

Lo hemos denominado Plan de Marketing y Ventas porque, a pesar de que la Función de Marketing teóricamente engloba e incluye la Acción Comercial, existe siempre un cierto recelo de que el Plan de Marketing sea un documento referido tan solo a las acciones de Investigación o de Comunicación. Así quedan englobadas sin confusión posible todas las actividades que nos interesan.

En términos generales, el trabajo inicial o preliminar se sujetaría a:

³⁷ (WIKI EOI Fondo Social Europeo, 2012)

³⁸ (WIKI EOI Fondo Social Europeo, 2012)

- Realizar un análisis previo de la situación definiendo la situación de origen y las expectativas deseadas.
- Hacer un diagnóstico y un pronóstico que sean creíbles y precisos.
- Formular los objetivos con claridad.
- Definir estrategias y tácticas, es decir, el sistema de soluciones propuestas para alcanzar los objetivos.
- Implantar el modelo y hacerlo operativo.
- Poner en práctica un mecanismo de feedback que nos permita la supervisión activa del Plan a lo largo del proceso con carácter permanente.

Contenido del Plan de Marketing³⁹

En esta etapa deberán definirse cuáles serán las políticas de la empresa en cada uno de los aspectos clave del Marketing, es decir, determinar cómo la empresa va a captar sus clientes y, en definitiva, a generar sus ventas.

En esta etapa deberán definirse los siguientes puntos:

- Características del mercado
- Determinación del producto o servicio
- Política de Precios
- Canales de Distribución
- Fuerza de Ventas
- Política de Comunicación

³⁹ (WIKI EOI Fondo Social Europeo, 2012)

- Atención al cliente
- Previsión de Ventas
- Presupuestos de Marketing
- Acciones futuras

Características del mercado.

Se deben establecer las características concretas del sector de actividad, analizando la importancia y naturaleza de los diferentes segmentos. Posiblemente ya esté suficientemente desarrollado en la etapa de Análisis Externo, por lo que aquí sólo deba hacerse una referencia, pero también puede ocurrir que como consecuencia del análisis DAFO, hayan surgido nuevas cuestiones sobre el mercado que deban investigarse más a fondo.

Determinación del producto / servicio.

Definición de los productos y servicios que ofrecerá la empresa y de sus principales atributos o características, haciendo hincapié en los elementos diferenciales de cada uno.

Estos atributos podrán ser de varios tipos:

- Físicos
- Estéticos
- De plazos
- Tecnológicos
- Grados de mecanización
- Funcionales (envase, embalaje, servicio postventa)
- Marca

Es conveniente indicar en cada caso la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto o servicio.

Política de Precios.

Se deben establecer los criterios para fijar el precio de los productos o servicios. Pero no sólo se debe determinar el precio para cada producto o servicio sino concretar otros aspectos complementarios igualmente importantes:

- Política de descuentos y rebajas
- Política de devoluciones
- Garantías
- Instalación
- Transporte
- Seguros
- Formación al cliente
- Política de cobro

Canales de Distribución.

Este concepto no se aplicará en muchos tipos de negocio, pero para otros será crucial. En este caso, se debe definir cómo haremos llegar nuestros productos o servicios a cada uno de los mercados objetivo. Podemos optar por dos vías que pueden ser complementarias:

- Venta directa. En este caso deberá definirse el local o punto de venta (físico o virtual) en el que se va a desarrollar la actividad.
- Canales de Comercialización. Deberá definirse los canales que se van a utilizar, el apoyo que se les va a dar, la política de márgenes, etc.

Fuerza de Ventas.

Debemos definir qué tipo de agentes de ventas vamos a utilizar (distribuidores, vendedores propios, comisionistas, etc.), cómo vamos a seleccionarlos, cómo pensamos

retribuirlos y controlarlos, cómo será el despliegue de esa fuerza de ventas sobre el territorio (por zonas geográficas, por gama de productos, por tipo de clientes; etc.).

Política de Comunicación.

Se deben definir los ejes principales de la comunicación de la empresa:

- Mensajes que transmitir
- Imagen de empresa (logos, colores corporativos, catálogos, etc)
- Promociones por realizar
- Campañas publicitarias, determinando los medios a utilizar (Masivos: radio, prensa, etc., o selectivos: folletos, cartas personalizadas)
- Comunicación en Internet (publicidad web, redes sociales, etc)
- Relaciones Públicas
- Merchandising
- Tecnologías para utilizar

Atención al Cliente.

Es conveniente definir las actuaciones que se van a poner en marcha para mejorar la atención al cliente con el fin de maximizar su satisfacción:

- Estrategias de atención al cliente
- Resolución de quejas
- Políticas de fidelización de clientes
- Tecnologías para utilizar

Previsión de Ventas.

Aunque en etapas anteriores se puedan haber establecido unos objetivos generales de ventas, en esta fase deben detallarse estos objetivos. Los conceptos a definir serían:

- Ventas por período
- Ventas por tipo de producto o servicio
- Ventas por grupos de clientes
- Cuota de mercado a alcanzar

Para plantear las ventas de forma realista, es conveniente tener en cuenta en cuál de las siguientes etapas se encuentran cada uno de los productos o servicios de la empresa:

Esta previsión de ventas debe realizarse en unidades y en valor, teniendo en cuenta tanto el precio de venta como los descuentos a aplicar, las posibles devoluciones, las garantías ofrecidas, etc.

Presupuestos de marketing.

Supone la cuantificación económica de las diversas acciones de marketing planteadas.

Acciones futuras de marketing

Probablemente el plan inicial que se establezca para la fase de lanzamiento deba actualizarse en fases sucesivas (por ejemplo, es normal plantearse primero la entrada en un mercado local y posteriormente expandirse a mercados internacionales). En este punto deben plantearse estas estrategias futuras, aunque con un detalle menor que las actuales.

¿Qué es un plan de marketing digital?⁴⁰

El plan de marketing es, un documento que contiene los datos necesarios para alcanzar una meta determinada en un esquema de trabajo, con unos objetivos del negocio establecidos y alineados a un plan estratégico de la organización. Sin embargo, para que sea relevante debe

⁴⁰ (Terol, 2016)

ser conciso y pragmático con la información resumida del análisis de la situación digital, los objetivos de marketing y por supuesto las tácticas a implementar y los KPIs (Key Performance Indicators) o indicadores claves de desempeño a medir.

Análisis de la situación digital.

En el análisis preliminar se deben tener presente 3 factores para realizar un diagnóstico acertado de la situación de la empresa.

Análisis interno.

Con este diagnóstico se busca establecer las condiciones de la empresa en el ámbito digital y que medidas son necesarias para optimizar los parámetros de entrada y presencia de la empresa para su situación digital, para ello se analizan siete (7) puntos, de la siguiente manera:

Sitio web: tiene una plataforma con dominio gratuito o pago, ¿tiene sponsors?

Blog: Tiene temas de interés y actualizados, ¿cuáles son las referencias de publicación y tiene calendario de publicación?

SEO: Tiene tags asequibles, está rankeado en la primera página de búsqueda de Google, ¿Cuál es su posición orgánica?

Redes sociales: Su actualización es permanente y ¿su índice de participación tiene usuarios destacados?, ¿tiene un responsable de los contenidos y actualización?

Email marketing: ¿Cuántos suscriptores se tienen?, ¿la plataforma tiene un conteo de visitantes y consulta de usuarios?

Publicidad digital: ¿Cuáles son las métricas de AdWords, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads?

Análítica de web: ¿tienen una estadística de entradas, permanencia en línea, número de consultas, sitios más consultados, tráfico de visitas?

Análisis externo.

Para la realización de un benchmarking y verificar las tendencias del mercado así como el sector donde se compite, es necesario determinar si es un mercado maduro o emergente, para el caso de ABC MULTIEXTINTORES sería maduro y en estado de saturación con mucha competencia, por lo que fijar el público objetivo es fundamental para crear un perfil del cliente y así proyectar la competencia en función de las preferencias de los usuarios o clientes, así se evitará pérdida innecesaria de recursos y se conseguirán mejores resultados de la consulta y menor margen de error en las mediciones.

Análisis DAFO.

El análisis de una matriz DOFA o FODA que pueda establecer la situación real de la empresa es de gran ayuda para descubrir que fortalezas y debilidades (a nivel interno) se tienen e identificar las oportunidades y amenazas (a nivel externo) estén afectando a la empresa.

Análisis de la situación digital.

En segundo lugar se debe determinar los objetivos que se desean cumplir en un plazo específico, a nivel general los planes de marketing están diseñados para ser ejecutados en un lapso de tiempo de 6 meses a máximo 12 meses.

La función de definir adecuadamente los objetivos, es plantear estrategias y acciones ajustadas a lograr las metas de la empresa de la manera más recomendable en la que pueda invertir en una estrategia rentable y con los resultados esperados, es por esto que la mejor

opción es establecer los objetivos con la técnica de objetivos SMART, procurando que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, en ese sentido los más significativos en función del ROI son:

Branding: Reconocimiento de la empresa y los servicios ofertados

SEO: Optimización del posicionamiento de la empresa en la web y aumentar el tráfico orgánico.

Leads: Generar una base de datos de clientes potenciales para realizar una comunicación y establecer una relación comercial vía email con contenido comercial.

Ventas: Aumentar la contratación y adquisición de los servicios de la empresa.

Retención y fidelización: Flexibilizar los procesos de ventas para consolidar la relación con el cliente de manera que la atención sea personalizada y se le puedan ofertar promociones de acuerdo a sus preferencias.

Estrategias y técnica para la aplicación del marketing digital.

Una vez se tengan definidos los objetivos para el marketing digital, se deben establecer las estrategias más adecuadas para suplir y cumplir la meta en el tiempo determinado. Eso quiere decir que si el objetivo era crear un blog corporativo por ejemplo, la estrategia para su implementación es optimizar los contenidos del blog con un cronograma de actualización, a través de publicación de artículos educativos y acordes a los contenidos relacionados a los productos de la empresa.

Es así que se define el reto de alinear las estrategias con los objetivos de la comercialización o marketing digital y establecer un territorio delimitado acorde al campo de actuación del plan de marketing, lo que quiere decir, que esté definido tanto geográficamente como perfilar su nicho de mercado.

Plan de acción para implementar el marketing digital.

Para implementar el plan de marketing digital se debe establecer la hoja de ruta para alcanzar los objetivos SMART, esto requiere un direccionamiento estratégico para hacerlos realidad, por este motivo es necesario hacerse ciertas preguntas para desarrollar un plan táctico:

¿Qué cosas debo decir?, ¿Qué es necesario comunicar?, ¿A quién dirijo la información?, ¿Dónde debo comunicarla?, ¿Cómo comunico la información?, ¿Cuándo comunico la información?, ¿Cuántas veces debo comunicar la información?

Una vez se respondan dichas preguntas se debe instaurar el cómo, teniendo en cuenta los recursos disponibles, esto es lo que se llama plan de acción, y va identificados en nueve (9) campos para la información, así:

Objetivos, medio/canal, quién, qué, dónde, cuándo, cómo, KPIs, inversión.

Medición del plan de marketing digital

Una vez implementado el plan de acción se deben identificar, definir y desarrollar los indicadores claves de rendimiento KPIs, con métricas que permitan evaluar la productividad en los resultados de las estrategias ejecutadas, por lo cual va caracterizado de acuerdo con cada canal digital según el tipo de reporte que se desee, es decir, por ejemplo para un canal SEO, es recomendable hacer un informe tráfico orgánico, sesiones y tiempos de permanencia, porcentaje de conversaciones por canales de tráfico, páginas con mayor número de afluencia, entre otras.

Capítulo 3

Diseño metodológico

Tipo de investigación

Investigación inductiva.

La investigación de acuerdo con Sabino (2000), se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema claro está, un problema de conocimiento” (p. 47), por su lado Cervo y Bervian (1989) la definen como “una actividad encaminada a la solución de problemas. Su Objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos” (p. 41).

Investigación descriptiva.⁴¹

La Investigación Descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Este tipo de investigación a su vez puede clasificarse en:

- Estudio de Variables independiente: su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características de un grupo, sin establecer relaciones entre esta, en ella no se formulan hipótesis y las variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.
- Investigación Correlacional: este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más

⁴¹ (Peña, 2011)

variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables.

- La Investigación Explicativa: Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos

De acuerdo con las técnicas de recopilación de información, mediante el canal digital más representativo para el sistema, en cual podrán ser reunidos los datos necesarios para su análisis, diagnóstico y alcance de estos, también para establecer los límites de la investigación y parametrizar y estandarizar el proceso del servicio de recarga ofrecido por la empresa ABC MULTIEXTINTORES.

Fuentes de investigación.

La información requerida va determinada por las políticas y la base de datos de la empresa ABC MULTIEXTINTORES, con la que se fijarán los parámetros de medición de la estrategia propuesta.

Inicialmente se fundamentará la medición en los datos relacionados con ventas y captación de nuevos clientes, donde se perciba la periodicidad las ventas efectivas a través de canales digitales y las ventas regulares a través de ventas presenciales.

Para el análisis de los datos obtenidos se tomará en cuenta el flujo de clientes por cada canal donde se realice adición de contenidos de la empresa, una vez se obtenga el canal con mayor fluctuación de ventas efectivas y mayor número de visitas, se iniciará la medición de la estrategia en dicho canal.

El resultado de la estrategia será medido luego de la finalización de las acciones realizadas para dicho fin, con la percepción de los nuevos clientes que pueda captar la empresa y la satisfacción de la empresa ante los resultados obtenidos después de la implementación de la estrategia.

Documentación requerida

- Política de comercialización y ventas de productos y servicios
- Datos de ventas efectivas por mes facturado
- Identificación de riesgos de canales digitales a evaluar
- Verificación de la estrategia de comercialización actual de la empresa
- Verificación de contenidos para subir a cada canal digital previamente censado
- Requerimientos de la empresa para la divulgación de contenidos
- Medición de la aceptación y recepción de contenidos
- Plan de trabajo de la estrategia de marketing digital
- Medición de resultados de la implementación de la estrategia de marketing digital

Desarrollo metodológico

Fases de la investigación

- Captación y recepción de datos a través de canales digitales

- Diseño de la estrategia de marketing digital según las necesidades de la empresa y las mediciones de ventas efectivas
- Implementación de la estrategia de marketing digital y medición del impacto en las ventas efectivas
- Medición de resultados ajustados a la cantidad de ventas efectivas de acuerdo con las ventas efectivas generadas mediante un canal digital.
- Entrega del plan de trabajo y estrategia a la empresa ABC MULTIEXTINTORES para su evaluación, recomendaciones finales y conclusiones del uso de la estrategia implementada

Capítulo 4

Plan estratégico y objetivos SMART

Direccionamiento estratégico

Para la empresa ABC MULTIEXTINTORES, generar branding aprovechando la difusión de contenidos a través de las redes sociales para la captación de clientes y leads, es la manera más óptima de conseguir mayor influencia en el mercado y un posicionamiento seguro y paulatino, que le asegure consumidores de sus productos en el mediano y largo plazo, para ello su adaptación a un entorno digital, está dado por un entorno natural de la selección de lo que para sus consumidores es más común o familiar en su uso cotidiano.

La dirección de las redes se estableció por la empresa ABC MULTIEXTINTORES quien actuará como administradora de sus redes actuando de manera referente a un community manager interno, para garantizar que los contenidos sean focalizados en la empresa y sus productos y exista un mayor control de los posts, su permanencia y continuidad, básicamente los contenidos se realizarán de forma que una complemente a la otra sin repetir o saturar contenidos, es decir, cuando un contenido informativo sobre una estrategia vehicular salga en YouTube, en Instagram saldrá un esquema de funcionamiento de un producto y en Facebook el precio con una promoción o combo del producto que permita al consumidor ver como funciona, un esquema y tamaño y su finalmente su precio, lo cual hace que el lead que concrete o genere una cotización que aumente la base de datos de clientes de la empresa ABC MULTIEXTINTORES.

¿Quiénes somos?

Somos una empresa comercial y de servicios, legalmente constituida, dedicada al suministro de elementos de seguridad industrial, equipos contra incendios, mantenimiento, venta y recarga de extintores. Ofreciendo la mejor calidad, confianza y honestidad. Contamos con personal altamente calificado para brindarle asesoría en el momento que lo requiera.

Misión

Velar e incentivar la seguridad a través de la prestación de un servicio honesto, oportuno y calificado, con productos de alta calidad que brindan soluciones integrales a las empresas de la región y a los conductores que transitan por ella, siempre teniendo como prioridad el cuidado del medio ambiente y sus recursos.

Visión

ABC MULTIEXTINTORES en el 2020 seremos una empresa líder a nivel nacional en recarga de todo tipo de extintores, suministro de artículos afines y asesorías en seguridad empresarial y vehicular.

Política

Ofrecerles a nuestros clientes un amplio portafolio de servicios y productos en: Extintores, elementos de protección personal, señalización y todo lo relacionado con la seguridad empresarial y vehicular, competitivos en precios, calidad, cumplimiento y honestidad.

Estructura organizacional y análisis de riesgos

Funcionamiento e instalación.

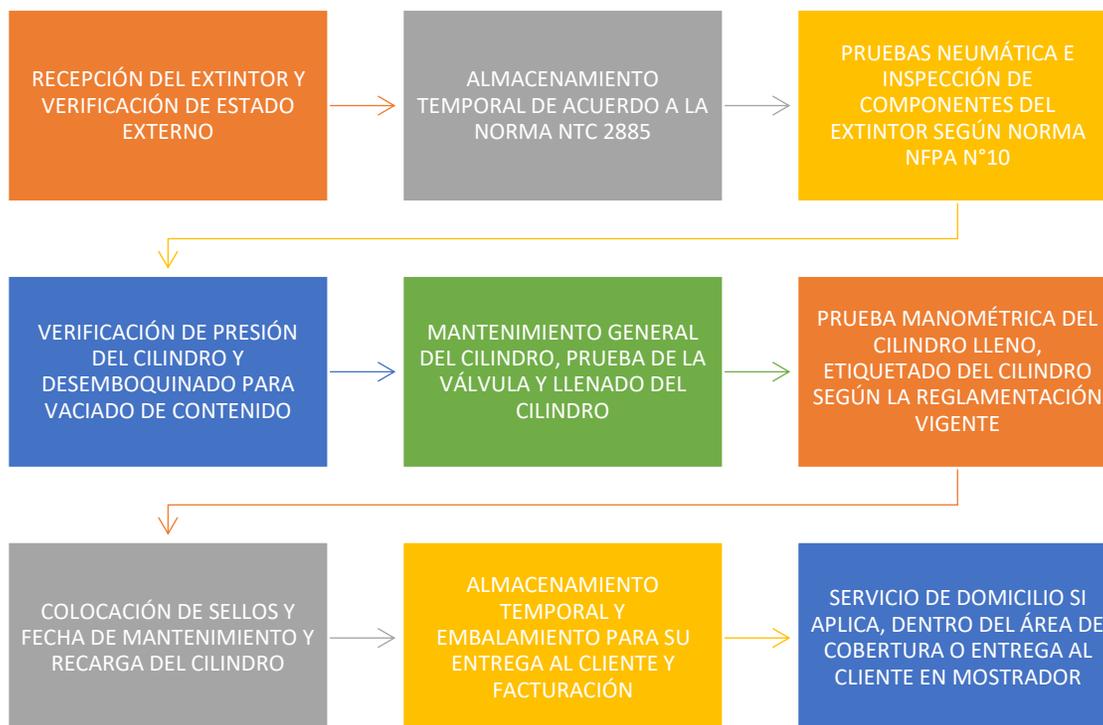


Ilustración 1 Funcionamiento e instalación. Fuente propia

Estructura organizacional.

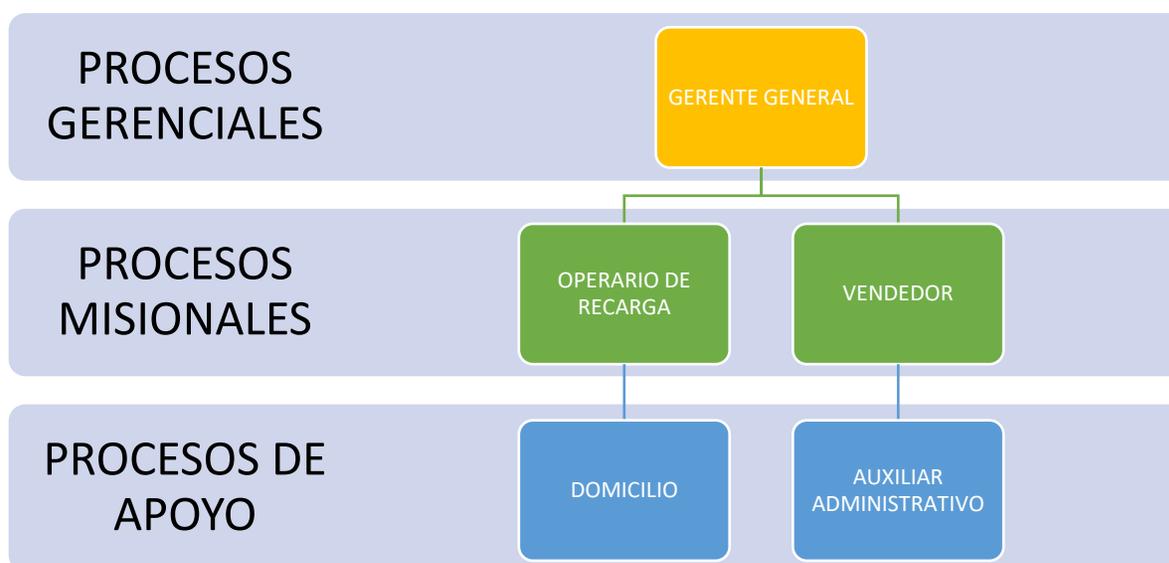


Ilustración 2 Estructura organizacional. Fuente propia

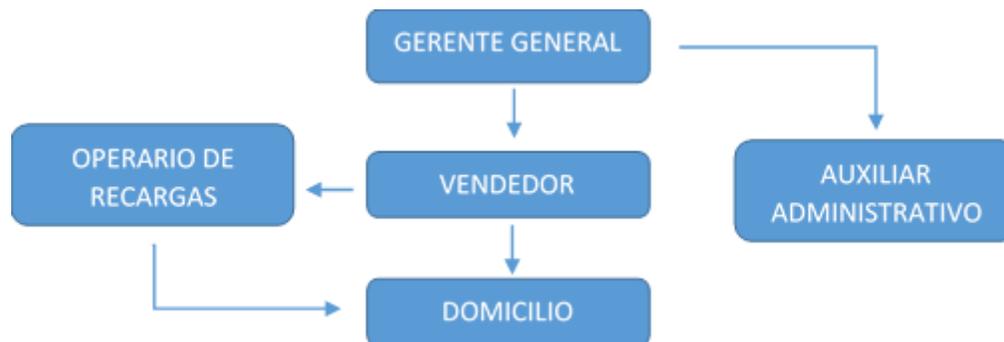
Jerarquía.

Ilustración 3 Jerarquía. Fuente propia

Las 5 fuerzas de Porter***Poder de negociación de los clientes.***

Debido a que el mercado actual se encuentra saturado, y que existe más oferta que demanda, los clientes determinan el precio por comodidad y servicio, lo cual obliga a la empresa ABC MULTIEXTINTORES a ser más competitiva con respecto a sus procesos, el tiempo de entrega y la oportunidad en el servicio, de lo contrario si la experiencia no es satisfactoria el cliente siempre tiene la opción de otras alternativas en el mercado.

Un indicador de que no se está implementando una buena negociación con el cliente es el aumento en los siguientes parámetros:

Aumento en la adquisición de los productos o servicios de la competencia

El cliente conoce muy bien los precios de los servicios y sus características, por lo que solicita fijar el precio

El cliente puede solicitar los servicios a otras franquicias fuera del país con otras especificaciones a menor precio.

Poder de negociación con proveedores.

Esta se da cuando la demanda es mucho más elevada con la oferta, lo que aumenta la cantidad en la materia prima y puede incrementar el precio del producto final, lo que implica tener respaldos para la sustitución de productos y no tener inventarios elevados o stock de productos que no circulen adecuadamente, lo que infiere que siempre se debe tener la materia prima de óptima calidad en la cantidad requerida y en tiempos específicos que permitan realizar la entrega de los servicios ofertados a tiempo, sin incrementar el precio de venta.

Para la empresa ABC MULTIEXTINTORES busca mejorar su proceso de recarga que le disminuyan los gastos operativos, lo que constituye mejorar su proceso de servicio y comercialización de sus productos, invertir en el proceso de mercadeo para obtener resultados satisfactorios en las ventas proyectadas y asegurando no depender de un solo proveedor o de franquicias que monopolicen los insumos y así certificar siempre la oportunidad en el servicio al consumidor final.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Esto se presenta ante el aumento de la materia prima y por ende el aumento de la oferta se eleva, lo que se debe a la saturación del mercado, dificultad en los canales de distribución, falta de experiencia en el mercado, especialización en los procesos de producción o servicios, aumento de tasas arancelarias, entre otras circunstancias que facilitan la incursión de otras empresas al mercado. Sin embargo, para la empresa ABC MULTIEXTINTORES, esto implica de cierto modo que puede sacar una ventaja competitiva debido a que los servicios ofertados son muy especializados y requieren mano de obra calificada y si certifican su proceso de recarga, sería un adición significativa para poder licitar

con empresas certificadas, adicionalmente la mayoría de las empresas que ofertan estos servicios lo hacen por oportunidad o como complemento a otros servicios como taller de mecánica automotriz o aditamentos para seguridad industrial y no tienen presencia en medios digitales para ofrecer sus productos, lo que hace que sus ventas sean ocasionales.

Amenaza de entrada de productos sustitutos.

Esto se da cuando existen otras empresas que ofertan productos o servicios que pueden llegar a sustituir o reemplazar los servicios de la organización, este tipo de servicios optativos por parte de la competencia debe ser analizado meticulosamente ya que esto puede fijar una delimitación del precio que puede llegar a ser negativa e impacte directamente en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Para la empresa ABC MULTIEXTINTORES, implicaría una desaceleración en su capitalización e incluso en los recursos necesarios para su posicionamiento se verían comprometidos, lo que sería nefasto para su crecimiento, sin embargo, si puede ofrecer sus recursos de manera constante y logra recordación y una experiencia favorable ante el consumidor o cliente, esto repercutiría en flujo constante de sus productos.

Es por ello que debe implementar estrategias de mercadeo y publicidad que hagan sus productos más atractivos y reflejen su preferencia en sus clientes.

Rivalidad entre competidores.

Esta nace cuando la competitividad en el medio es alta y sus estrategias de comercialización son funcionales y muy elevadas, esto hace que la los procesos de producción sean cada vez menos eficaces y rentables para el proceso, lo que hace a los productos o

servicios obsoletos y puedan presentarse, reducciones de precio que la empresa no pueda mantener o finalmente esta quiebre o no sea sostenible para sus dueños.

Para la empresa ABC MULTIEXTINTORES, al ser una comercializadora a pequeña escala y tener un taller con menor capacidad a las empresas que existen en el sector, puede aumentar los riesgos de una competencia desigual, sin embargo, tener estrategias de marketing digital que le permitan estar a la vanguardia de la comercialización y estar presente en las búsquedas habituales del cliente y lograr que tenga una existencia preferente en cada plataforma consultada.

Matriz DOFA

Tabla 2 Matriz DOFA. Fuente propia

- Debilidades	- Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✗ Es una empresa en estado de posicionamiento en un mercado saturado ✗ Los productos ofertados son reglamentarios, pero de frecuencia anual ✗ No tienen tantas estrategias de mercadeo que la hagan visible ✗ Aún no certifican su taller de recarga, solo ofrecen certificación de insumos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Puede solicitar presupuesto de arranque para certificar su taller de recarga a fondos de emprendimiento o tecnificación para pequeñas empresas. ✓ Implementar estrategias de mercadeo que le permita ser una opción visible y adaptable a las condiciones del mercado ✓ Tener presencia en redes sociales y la red
- Fortalezas	- Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ABC MULTIEXTEINTORES está ubicado estratégicamente permitiéndole distribuir su producto en un tiempo de respuesta óptimo de acuerdo a las exigencias del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Políticas gubernamentales que provoquen una caída del precio por importaciones masivas, que perjudiquen a las pequeñas empresas. ✗ Competencia desleal de empresas más grande que ofrezcan el servicio a precios

✓ Los suministros de la recarga son certificados y cumplen con la norma, dándole al cliente satisfacción y seguridad	más competitivos o a pérdida para quebrar la competencia.
--	---

Objetivos SMART y plan estratégico

Los objetivos SMART nos permiten determinar el rumbo más adecuado para parametrizar las estrategias de marketing digital de manera que sean medibles, alcanzables y adaptables con forme se ajuste el mercado actual y conforme sea más conveniente para la empresa ABC MULTIEXTINTORES.

Por ello y de acuerdo con el direccionamiento estratégico a la empresa y con el ejercicio del objetivo propuesto, se diseñaron los siguientes objetivos para la concusión del planteamiento del plan de marketing digital para la empresa ABC MULTIEXTINTORES.

Aumentar las oportunidades de ventas un 1% concretando las ventas por canales digitales aumentando el tráfico un 5% y así asegurar el posicionamiento de la empresa cada trimestre.

Cumplir un mínimo de visitas en el canal (redes sociales, blog y página web) de 200 visitas diarias donde 61 sean oportunidades de venta y el 41% sean ventas efectivas.

Para determinar los hallazgos del plan de marketing se realizarán mediciones de acuerdo a los objetivos estipulados, para ello se buscan establecer mediciones semanales con indicadores que permitan dar seguimiento y ajustar los parámetros de control, y así conseguir los objetivos propuestos. Las mediciones buscan fijar el rendimiento del tráfico de los canales, al menos en un 85% de la meta diaria para lograr el ponderado semanal, lo que estipula un total de 170 visitas diarias a los canales asociados a la empresa ABC MULTIEXTINTORES.

Es por esta razón que a continuación se realizarán los análisis correspondientes a la competencia, análisis de contenido, análisis de los canales, y un plan alternativo en caso de no

obtener los resultados esperados en el tiempo estipulado, lo cual se marcará como el plan de acción y la estrategia sostenible a mediano plazo para la empresa ABC MULTIEXTINTORES.

El análisis de la competencia.

Mediante el benchmarking de la competencia de la zona de influencia de la empresa ABC MULTIEXTINTORES, la cual está situada en el área metropolitana, encontramos cuatro empresas que ofrecen los servicios de manera similar a la de la empresa con mayor influencia en el mercado y posicionamiento por tradición y servicio, sin embargo, la calidad de sus productos no son certificados y de acuerdo con los datos obtenidos no invierten en publicidad o marketing digital para ofertar sus productos, es por esto que al obtener clientes mediante canales digitales, tendría más repercusión entre más personas que se dirijan al canal y promocionen los productos obtenidos con la empresa y que su experiencia haya sido satisfactoria y memorable para que ellos mismos la repliquen y la refieran a más personas.

Actualmente todos ofertan servicios por Facebook o Instagram, no poseen página web o blog con información de los productos o contenido adicional que pueda mejorar la experiencia.

Tabla 3 Análisis de la competencia y benchmarking. Fuente propia realizada con Similar Web

ANÁLISIS DE COMPETENCIA						
	ABC MULTIEXTINTO RES	EXTINTORES ALMAR⁴²	EXTINTORES LA CUARTA	TECNI EXTINTORES Y SEÑALIZACION JF	MUNDO EXTINTOR	MEDIA COMPETIDORES
REDES SOCIALES						

⁴² (EXTINTORES ALMAR, 2014)

Fans Facebook	43⁴³	123⁴⁴	55⁴⁵	126⁴⁶	114⁴⁷	105
Seguidores Twitter	0	0	0	0	22⁴⁸	6
Seguidores Instagram	40⁴⁹	60⁵⁰	0	0	145⁵¹	51
Suscriptores YouTube	0	0	0	0	0	0
WEB						
Visitas mensuales	0	242	0	0	0	61
Tiempo en página	0	1	0	0	0	0,3
Tasa de rebote	0%	100%	0%	0%	0%	25%

Para conocer los datos de las visitas mensuales, tiempo en página y tasa de rebote se utilizó la página "Similar Web"⁵².

Análisis de contenido

Las principales plataformas que se registran en este momento son Facebook e Instagram, las cuales permiten contenido asociado a imágenes y videos con posts de contenido

⁴³ (ABC MULTIEXTINTORES, 2018)

⁴⁴ (EXTINTORES ALMAR, 2017)

⁴⁵ (EXTINTORES LA CUARTA, 2013)

⁴⁶ (TECNIEXTINTORES Y SEÑALIZACIÓN JF, 2013)

⁴⁷ (MUNDO EXTINTOR, 2011)

⁴⁸ (MUNDO EXTINTOR , 2012)

⁴⁹ (ABC MULTIEXTINTORES, 2018)

⁵⁰ (EXTINTORES ALMAR, 2017)

⁵¹ (MUNDO EXTINTORES , 2014)

⁵² (SIMILAR WEB, 2019)

comercial que puede publicitado como sponsors y vinculado a una página web donde puede ser ampliado el contenido e incluso con pedidos en línea y más adelante con convenios de pago por PayPal o PSE (pagos seguros en línea), los cuales son fáciles de vincular y a bajos costos de administración por comisión.

Los contenidos más viables son con respecto a autocuidado o tipo D.I.Y (Do It Yourself), los cuales son muy llamativos y acreditan tráfico y permanencia en el canal, además de contenido de las ventajas y bondades de obtener los productos y ser cliente regular, adicionalmente de como remitir más clientes potenciales y los beneficios asociados, como descuentos o promociones adicionales.

La periodicidad de los posts en cada canal está dada por la cantidad de actividad o tráfico de cada uno e influencia de acuerdo con la población objetivo que se espera impactar.

Tabla 4 Concertación de contenidos de los canales. Fuente propia

Canal digital	L	M	X	J	V
Facebook	1 post Contenido DIY	1 post Contenido seguridad	1 post Contenido Productos	1 post Contenido DIY	1 post Contenido Productos
Instagram	3 posts Contenido Productos	2 posts Contenido promocional	1 post Contenido de ofertas	2 posts Contenido promocional	3 posts Contenido Productos
YouTube		1 Contenido seguridad / productos			
Página Web	Actualización de los posts en redes sociales y precios		Actualización de los posts en redes sociales y precios		Actualización de promoción semanal y precios

Análisis de los canales

Los canales digitales de mayor difusión para pequeñas comercializadoras o empresas son Facebook e Instagram, lo cual se puede reforzar con un blog comercial y un canal de YouTube para impulsar aún más los contenidos de manera más robusta en cuanto a información de los productos, precios y contacto con la empresa ABC MULTIEXTINTORES, la visualización de contenidos está caracterizada por la segmentación de los clientes lo que nos da los siguientes parámetros:

Facebook e Instagram

Contenido de interés tipo DIY con recomendaciones a tener en cuenta para viajes, elementos para el carro, que tipo de revisiones realizar al vehículo, sitios de interés, obstáculos que puede encontrar en el viaje y condiciones de carreteras, entre otros que sean alusivos a los productos ofrecidos por ABC MULTIEXTINTORES.

El contenido es de clasificación general, por lo cual es familiar y de fácil entendimiento, para incluso menores de edad que busquen información sobre seguridad, equipamiento vehicular de protección y viajes seguros.

Se busca que el contenido sea lo más relacionado posible al contenido de los productos y evite contenidos asociados a temas no científicos, informativos de seguridad o prevención de accidentes, en caso contrario, difundir contenido político, religioso, pretencioso o no asociado a los productos, genera conflictos de preferencias no deseados, debido a que se pretende atender público no por sus inclinaciones personales ni particulares, si no por el contenido comercial de relación comerciante cliente.

Por lo cual se realizarán las recomendaciones pertinentes a la empresa ABC MULTIEXTINTORES, con respecto a la generación de contenidos.



Ilustración 4. Canal de Facebook. Fuente cuenta de Facebook ABC MULTIEXTINTORES



Ilustración 5 Canal de Instagram. Fuente Instagrama de la empresa ABC MULTIEXTINTORES

Blog o página web y YouTube.

Actualmente la empresa ABC MULTIEXTINTORES, no posee página web o blog de contenidos en stream o similar que le permita realizar cotizaciones o compartir otro tipo de información relevante de la empresa online, es por esto que fue necesario cotizar y adaptación de una página web para la empresa.

De acuerdo con la información recolectada a un FreeLancer, el costo de hacer la maqueta de la página web, 10 piezas de publicidad para Instagram y Facebook y un intro de 8 segundos para YouTube es de \$400.000.00 pesos mcte., y el costo de la infraestructura o código de la página es de \$300.000.00 pesos mcte., con un costo adicional de mantenimiento mensual para actualizar y verificar contenidos de \$60.000.00 pesos mcte., con un costo total de inversión de \$700.000.00 mcte y gastos fijos de operatividad por \$60.000.00 mcte.

También existen otras alternativas en servidores gratuitos como Wix⁵³, el cual permite personalizar la página e incluso permite enlazarla con otras plataformas incluyendo de pago y versionar las opciones de visualización por un costo anual dependiendo de las necesidades principales de la empresa con un plan mensual de US \$16,16 (\$51.918,84 COP), en caso contrario la versión gratuita trae publicidad de Wix que podría saturar al cliente con sponsors indeseados, por lo cual se recomienda realizar la inversión inicial para tener un dominio propio con solo contenido propio de la empresa.

De igual manera vemos el mismo fenómeno en YouTube donde la publicidad de otros sponsors satura al consumidor de la página haciéndola tediosa y difícil de observar sus contenidos, lo cual afectaría el tráfico de la red y las posibles ventas que puedan efectuarse.

⁵³ (WWW.WIX.COM, 2019)



Ilustración 6 Bosquejo del blog de la empresa ABC MULTIEXTINTORES. Fuente Wix

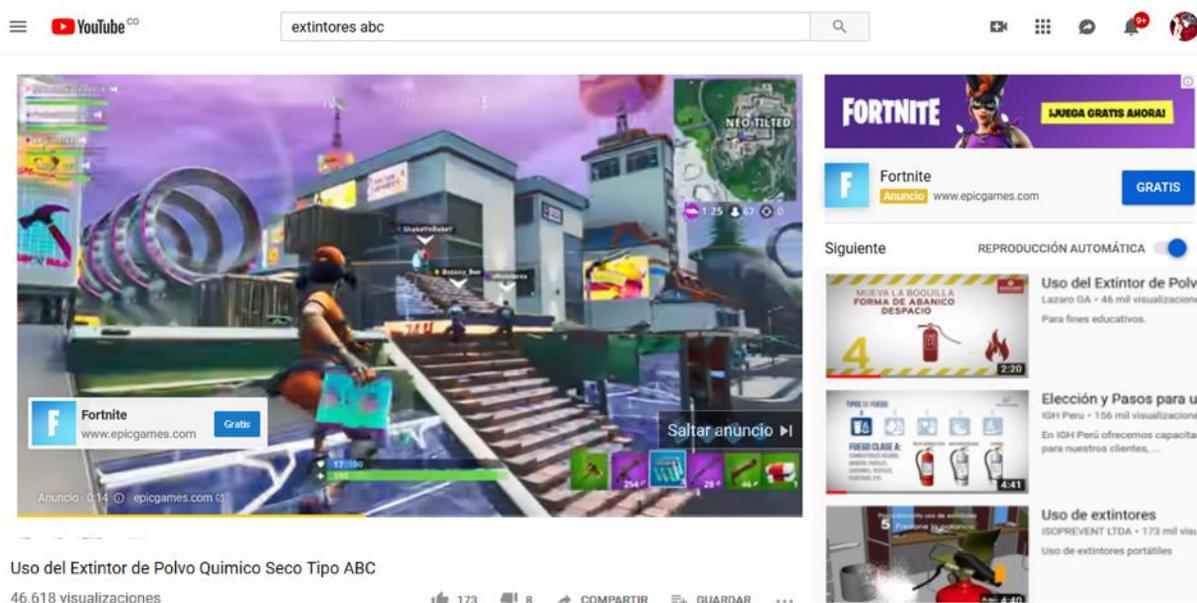


Ilustración 7 Ejemplo de publicidad no deseada en búsqueda de contenidos. Fuente YouTube

Plan de contingencia.

Dados los parámetros que serán medidos por la empresa ABC MULTIEXTINTORES, donde se busca aumentar la cantidad de ventas bajo un plan de marketing que posicione la

marca de la empresa, se deben medir el branding, número de visitas en los canales y leads que sean consecutivos a una venta.

Por esto se debe un plan de trabajo con respecto a las quejas y sugerencias que puedan repercutir en la imagen de la empresa, se sugiere a la empresa, establecer un modelo de bonificaciones, promociones y seguimiento al cliente, que asegure su fidelización con la empresa y promueva el consumo de sus productos.

También se debe establecer una política por crítica de contenidos en los canales utilizados por la empresa, que determine mediante encuestas personalizadas, los contenidos lesivos, insustanciales o poco llamativos dentro de la página y pactar con el desarrollador la actualización a un menor costo por garantía.

Resumen de la estrategia de marketing digital y presentación de la propuesta

Contenidos en redes sociales



Ilustración 8 Información de contenido en redes sociales. Fuente propia

Contenido informativo y de seguridad

El contenido informativo son videos o broadcasts de mínimo 30 segundos y máximo 2 minutos, donde se muestre al público prácticas de manejo de extintores, como debe almacenarse, cuidados del artículo y tiempo de vencimiento, entre otros que puedan resultar importantes para la compañía, el responsable de dicho contenido es el operario de recargas, quien se apoyará en el auxiliar administrativo para su edición.

Contenido promocional y ofertas de productos

El contenido promocional y de ofertas de productos lo realizará el vendedor de la mano del administrador o gerente, cuidando los intereses de la empresa ABC MULTIEXTINTORES, donde se buscará realizar una oferta semanal de los productos ofrecidos por la empresa y una mensual que tenga vigencia limitada con un descuento atractivo para los consumidores, adicionalmente se tendrá el contenido promocional con precios, combos de servicios o eventos en los que participe la empresa, además del plan de referidos en el cual participa todo consumidor activo u ocasional que produzca una venta efectiva, los contenidos son tipo Canva con ilustraciones básicas que estarán a cargo del vendedor y la auxiliar administrativa.

Contenido promocional y ofertas de productos

El contenido tipo DIY se realizará con respecto a inspecciones visuales de seguridad de espacios de trabajo o vehículos, señalizaciones que debe colocar y donde, como hacer planes de evacuación en pequeños establecimientos y otros consejos a tener en cuenta cuando se va a viajar y que debe tener en cuenta, siempre haciendo énfasis en los productos que debe

llevar de la empresa, dicho contenido lo realizará el operario de cargas con la ayuda del auxiliar administrativo para el diseño y la publicación del contenido.

Concertación de contenidos y posts

Cada contenido será evaluado y verificado cada sábado en el comité semanal de la empresa el cual tiene una duración de 1 hora y 30 min con el fin de dar visto bueno a las propuestas o modificaciones si es del caso, la periodicidad de los contenidos será de acuerdo con la tabla 4 (ver. Tabla 5 Concertación de contenidos de los canales), serán actualizados entre semana según los cambios autorizados en el comité, el responsable de subir los contenidos será el gerente de la mano de la auxiliar administrativa.

Contenidos en el blog

El blog contendrá 4 secciones principales, generalidades de la empresa (conózcanos), sobre los productos y sus especificaciones técnicas (nuestros productos), noticias donde se encontrará contenido general sobre los productos en Colombia, normatividad y cosas que debe tener en cuenta el consumidos, así como algunos posts de redes sociales, y finalmente una sección de contacto y cotización de productos, donde el cliente podrá dejar sus datos y podrá hacer preguntas sobre los productos o solicitar cotizaciones.

El contenido del blog también será evaluado en el comité semanal y será actualizado con una periodicidad mensual, estará a cargo del mantenimiento de la página con el proveedor o hosting de la página web que se haya contratado para dicho fin, como ya se estipuló tiene un costo mensual y tiene soporte por parte del proveedor. (ver título *Blog o página web*)

Costo de las estrategias

Tabla 5 Costo del montaje de estrategias en redes sociales. Fuente FreeLancer

Maqueta página web	Precio
10 piezas de publicidad para Instagram y Facebook	\$ 400.000,00
Intro de 8 segundos para YouTube	
Infraestructura o programación de la página web	\$ 300.000,00
Inversión inicial	\$ 700.000,00
Gastos fijos operativos de la página web a partir del segundo mes	\$ 60.000,00

El responsable de manejar la página web y las cuentas oficiales (Instagram, Facebook y YouTube) será el auxiliar administrativo de la mano del FreeLancer, este último se encargará de subir los contenidos aprobados en el comité semanal, en las ediciones diarias por lo cual recibirá un incentivo por cada venta concretada por alguno de los canales, la responsable de la interacción con los consumidores será la auxiliar administrativa, en cuanto a la medición de tráfico se realizará por parte del vendedor con el acompañamiento del programador de la página web, el cual actualizará dicha plataforma una vez al mes.

COTIZACIÓN

FECHA: _____

NIT/C.C.: _____

DIRECCIÓN: _____

Sebastián Mejía A.
Diseñador Gráfico Freelance
NIT: 1088016549-2
Cel: 3046533193

CLIENTE: _____

CONTACTO: _____

Producto	Cantidad	Valor
Maqueta de Página Web Tamaño: 1280 x 800 px.	1	\$ 150.000
Pieza audiovisual tipo anuncio para YouTube Tamaño: Full HD (1920 x 1080 px).	1	\$ 150.000
Pieza gráfica publicitaria para red social	2	\$ 100.000
		Total: \$ 400.000

Ilustración 9 Cotización del montaje de marketing digital. Fuente FreeLancer

Parámetros iniciales para el análisis previo

Resumen del mercado actual de la empresa

Debido a que la inversión en marketing digital es de mucho menor cuantía que los medios impresos o publicitarios a escala masiva local, la tendencia de muchos distribuidores y comerciantes de pequeña y mediana categoría es invertir en este tipo de estrategias online que le permitan abarcar un mercado objetivo cuya demografía sea más amplia, sin requerir desplazamientos o costos de inversión innecesarios.

Para la empresa ABC MULTIEXTINTORES, tiene un comportamiento de ventas que se describe a continuación:



Ilustración 10 Ventas mensuales de la empresa ABC MULTIEXTINTORES. Fuente ABC MULTIEXTINTORES ER

A continuación se muestra como es el comportamiento por unidad de compra de acuerdo a sus precios unitarios, precio de venta público y costo con descuento máximo por unidad adquirida por el cliente.

Tabla 6 Costos por unidad. Fuente ABC MULTIEXTINTORES

Tipo extintor	Total Ago-Jun	Costo unitario	Precio de venta	Precio descuento
10 lb	\$ 2.655.000	\$ 6.063	\$ 13.000	\$ 12.000
5 lb	\$ 2.164.000	\$ 3.821	\$ 10.000	\$ 8.000

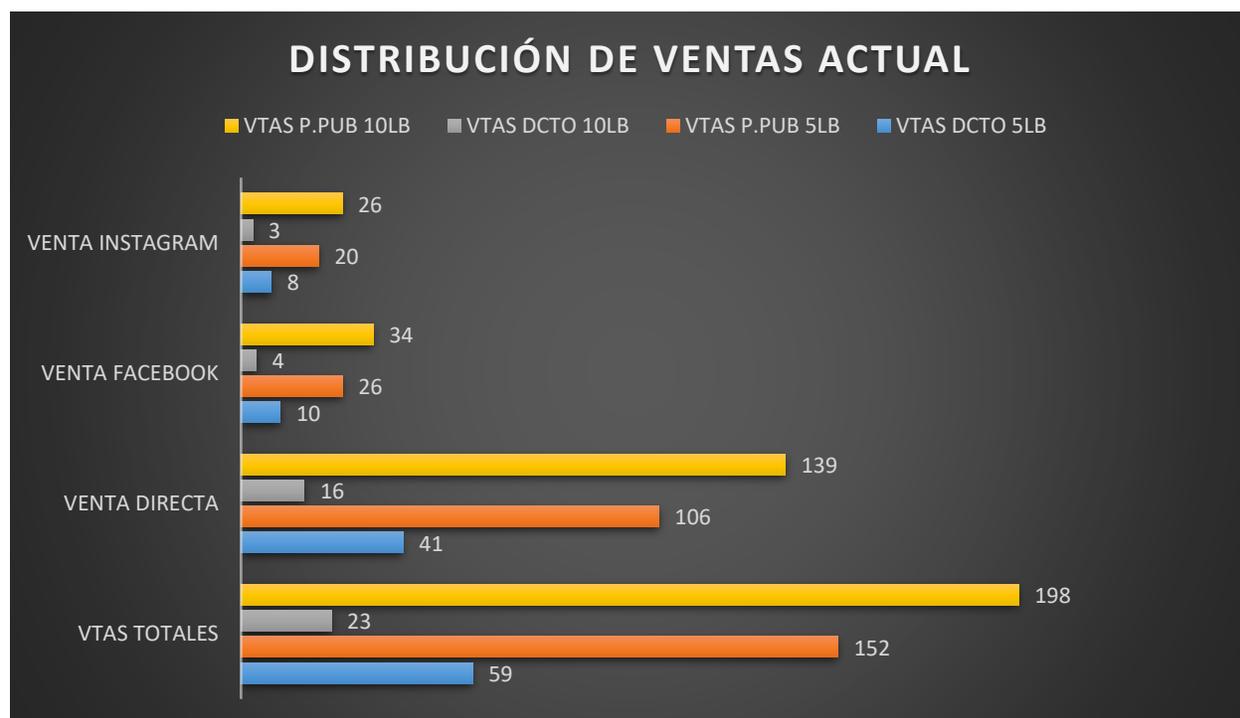


Ilustración 11 Comportamiento del mercado por canal digital en la actualidad. Fuente ABC MULTIEXTINTORES

Estrategias focalizadas para ganar leads

Estrategias de los canales

Se debe tener en cuenta que los canales se manejan a nivel del área metropolitana enfocado a pequeños negocios y vehículos de todas las gamas, tanto la página web como las redes sociales solo estarán disponibles en idioma nativo (español), y la demografía abarca

clientes potenciales desde los 18 años hasta los 71 años aproximadamente que es la edad promedio de expectativa de vida en Colombia.

Se espera incrementar la cantidad de seguidores en un 15% en el primer semestre y con un aumento mensual en las ventas del 3% hasta alcanzar una meta del 17% de crecimiento en las ventas.

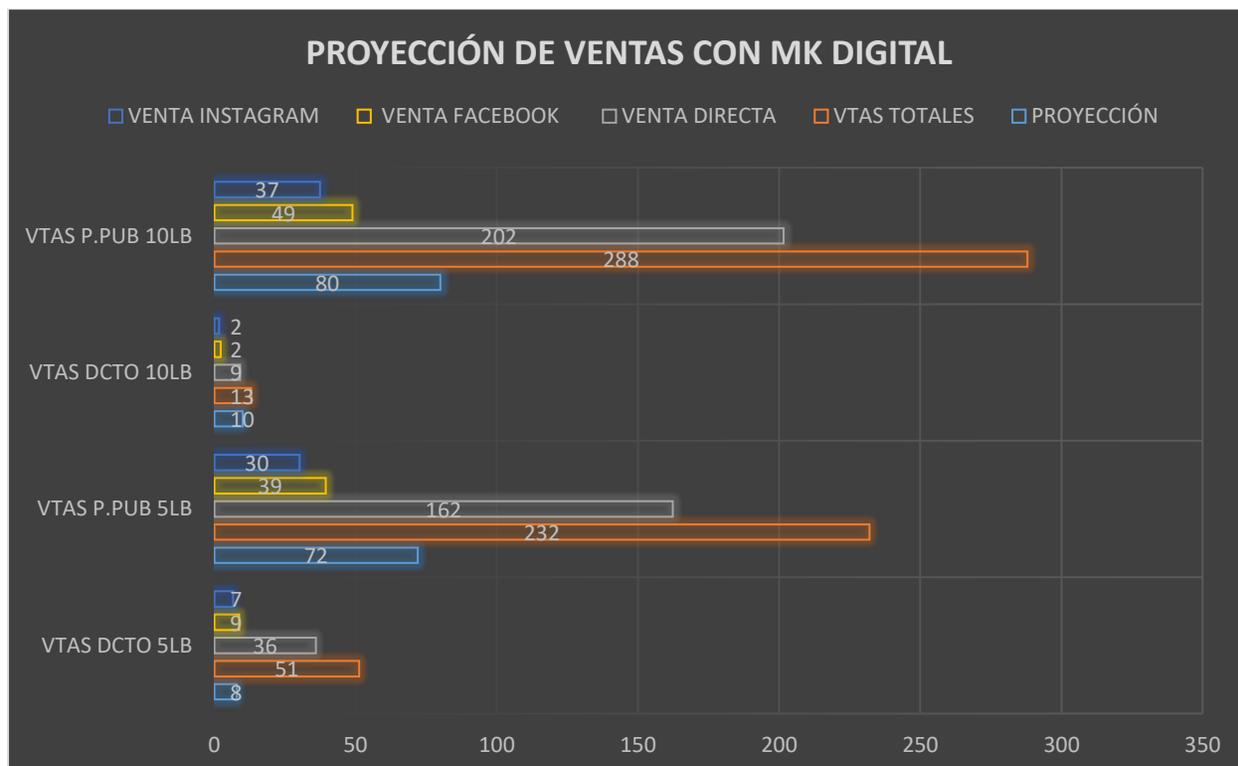


Ilustración 12 Comportamiento del mercado aplicando las estrategias de marketing digital. Fuente propia

Indicadores de gestión

Los indicadores son tres y están definidos por las siguientes expresiones:

$$\text{leads} = \frac{\# \text{ de ventas efectivas}}{\# \text{ de visitas al canal}}$$

$$\text{clientes potenciales} = \frac{\# \text{ ingresos a la base de datos}}{\# \text{ de visitas al canal}}$$

$$\text{satisfacción del cliente} = \frac{\# \text{ devoluciones} + \text{pqr}}{\# \text{ de atenciones a clientes}}$$

Capítulo 5

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El plan de marketing digital es de vital importancia para una empresa cuyos recursos son limitados para invertir en publicidad impresa o por otros medios masivos, y si se tiene en cuenta el tipo de producto ofertado es de fácil consecución y sus consumidores se encuentran al menos en una de las tres redes sociales estipuladas para la empresa ABC MULTIEXTINTORES, consecuente a esto también se determina que tener un blog con los contenidos e información de contacto es bastante conveniente para realizar ventas y registros en línea, sin perder la oportunidad y la satisfacción del cliente en cuanto el trato y tiempo de entrega de los productos.

El enfoque del plan de marketing por un diseño multifuncional y variado de un frente 3 redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) y un blog, nace de la cultura de sus clientes, si bien la generación de los millennials y centennials marcó un hito en cuanto el consumo de productos y la consecución de los mismos, generaciones anteriores que buscan adaptación y tradicionalismo en su forma de consumo, permite establecer un ambiente más propicio de atención en cuanto su focalización de productos y los contenidos que le sean más llamativos, es decir, las nuevas generaciones e incluso la generación X se puede mover e impactar en redes sociales, mientras otras generaciones buscaran blogs o páginas web que le sean más familiares a sus preferencias de selección y consecución de productos.

Teniendo en cuenta que las estrategias de marketing digital no están siendo utilizadas ni aprovechadas eficazmente por la empresa ABC MULTIEXTINTORES, se dan las indicaciones anteriores, en el momento en que se implementen las estrategias presentadas, la

empresa estaría en capacidad de competir y mejorar sus ventas siendo pionera en el mercado online y captando un mayor número de clientes.

De mejorarse el flujo de clientes y ventas concretadas por medio de las plataformas digitales, la empresa ABC MULTIEXTINTORES estaría en condiciones de adaptarse locativa y administrativamente para así certificar el taller de recargas de extintores.

El uso adecuado de las redes sociales como estrategia de marketing para la empresa ABC MULTIEXTINTORES, es pieza clave para la captación de un mayor número de clientes y así concretar ventas.

Recomendaciones

En primera estancia se le recomienda a la empresa ABC MULTIEXTINTORES, que mida los contenidos de cada canal y los leads efectivos con contadores de visitantes o medidores de tráfico que existen en cada aplicativo o como aplicaciones para tener controlado la cantidad de visitantes y cuantos ingresan como consumidores potenciales o positivos.

En segundo lugar, se le aconseja reducir y eliminar los contenidos de carácter foráneo a los productos de la empresa que puedan considerarse controversiales para los potenciales compradores de los productos, esto evita que los visitantes se fijen otros aspectos diferentes a los productos y la difusión de mala publicidad o indisposición hacia las redes sociales de la empresa ABC MULTIEXTINTORES, adicionalmente tener datos o información útiles o concernientes a la empresa eleva el interés en la marca y su posicionamiento en el mercado.

Por último se le propone contratar a una persona como auxiliar administrativa que maneje marketing digital o community manager que tenga la capacidad de liderar el proceso de mercadeo y administrativo de la empresa sin comprometer los intereses de la empresa.

Bibliografía

ABC MULTIEXTINTORES. (22 de 08 de 2018). *FACEBOOK ABC MULTIEXTINTORES*.

Recuperado el 25 de 06 de 2019, de FACEBOOK ABC MULTIEXTINTORES:

https://www.facebook.com/ABCMultiExtintores/?epa=SEARCH_BOX

ABC MULTIEXTINTORES. (22 de 08 de 2018). *INSTAGRAM ABC MULTIEXTINTORES*.

Recuperado el 25 de 06 de 2019, de INSTAGRAM ABC MULTIEXTINTORES:

<https://www.instagram.com/abcmultiextintores/>

BLOG NIU. (01 de ENERO de 2017). *EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA*

INDUSTRIA. Recuperado el 2019 de ENERO de 2019, de NIU MARKETING:

<https://blog.niu.marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria>

Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital* (2013 ed., Vol. I). (D. S.A., Ed.) Buenos Aires,

Argentina: USERS. Recuperado el 29 de 01 de 2019

CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA. (2018). *CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA*.

Recuperado el 29 de enero de 2019, de CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA:

https://www.camarapereira.org.co/es/ieventos/ver/1529/preocupante_incremento_del_parque_automotor/

DE PERIODISMO. (01 de ENERO de 2019). *MEDIOS DIGITALES: HISTORIA, IMPACTOS,*

DESAFÍOS, CREADORES DE CONTENIDOS. Recuperado el 29 de ENERO de 2019, de

DE PERIODISMO: <https://deperiodismo.com/periodismo/medios-digitales/>

Eduardo liberos, Á. N.-U. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*

(Primera ed., Vol. I). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 21 de Marzo de 2019

EXTINTORES ALMAR. (22 de 10 de 2014). *EXTINTORES ALMAR*. Recuperado el 25 de 06 de 2019, de EXTINTORES ALMAR: <https://www.extintoresalmar.com/>

EXTINTORES ALMAR. (06 de 09 de 2017). *FACEBOOK EXTINTORES ALMAR*. Recuperado el 25 de 06 de 2019, de FACEBOOK EXTINTORES ALMAR: <https://www.facebook.com/EXTINTORESALMARPEREIRA/>

EXTINTORES ALMAR. (06 de 09 de 2017). *INSTAGRAM EXTINTORES ALMAR*. Recuperado el 25 de 06 de 2019, de INSTAGRAM EXTINTORES ALMAR: <https://www.instagram.com/aextintores/>

EXTINTORES LA CUARTA. (29 de 07 de 2013). *FACEBOOK EXTINTORES LA CUARTA*. Recuperado el 25 de 06 de 2019, de <https://www.facebook.com/edgar.muneton>

EXTINTORES SECOM. (16 de julio de 2014). *Lo que hay que saber sobre extintores*. Recuperado el 29 de enero de 2019, de Lo que hay que saber sobre extintores: <http://extintoressecom.mx/blog-secom/extintores/sobre-extintores/>

ICONTEC INTERNACIONAL. (11 de AGOSTO de 1976). *FERTILIZANTES, MÉTODO DE DETERMINACIÓN DEL SODIO POR ESPECTROFOTOMETRÍA*. Recuperado el 29 de ENERO de 2019, de ICONTEC INTERNACIONAL: <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC1146.pdf>

ICONTEC INTERNACIONAL. (29 de JULIO de 1981). *AUTOMOTORES, EXTINTORES PORTÁTILES*. Recuperado el 29 de ENERO de 2019, de ICONTEC INTERNACIONAL: <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC1141.pdf>

ICONTEC INTERNACIONAL. (16 de DICIEMBRE de 2009). *EXTINTORES PORTÁTILES CONTRA INCENDIOS*. Recuperado el 29 de ENERO de 2019, de ICONTEC

INTERNACIONAL: <https://es.slideshare.net/DarioGarBboy/norma-tnica-colombiana-ntc-2885-segunda-actualizacin>

MEDIA SOURCE. (01 de ENERO de 2018). *MARKETING DIGITAL*. Recuperado el 29 de ENERO de 2019, de MEDIA SOURCE: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

MERCOR TECRESA. (01 de ENERO de 2018). *HISTORIA DEL EXTINTOR*. Recuperado el 29 de ENERO de 2019, de MERCOR TECRESA: <https://mercortecresa.com/blog/historia-del-extintor>

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales* (Primera ed., Vol. I). (C. Piernavieja, J. Peréa Unceta, & T. Kostysheva, Edits.) Bogota, Colombia: LID Editorial Colombia. Recuperado el 03 de Marzo de 2019

MINISTERIO DEL TRABAJO. (26 de MAYO de 2015). *DECRETO NÚMERO 1072 DE 2015*. Recuperado el 29 de ENERO de 2019, de MINISTERIO DEL TRABAJO: <http://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/DUR+Sector+Trabajo+Actualizado+a+15+de+abril++de+2016.pdf/a32b1dcf-7a4e-8a37-ac16-c121928719c8>

MINISTERIO DEL TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL. (22 de MAYO de 1979). *MINISTERIO DEL TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL*. Recuperado el 29 de ENERO de 2019, de MINISTERIO DEL TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL: <http://copaso.upbbga.edu.co/legislacion/Res.2400-1979.pdf>

MUNDO EXTINTOR . (01 de 09 de 2012). *TWITTER MUNDO EXTINTOR* . Recuperado el 25 de 06 de 2019, de TWITTER MUNDO EXTINTOR : <https://twitter.com/MundoExtintor>

MUNDO EXTINTOR. (13 de 09 de 2011). *FACEBOOK MUNDO EXTINTOR*. Recuperado el 25 de 06 de 2019, de FACEBOOK MUNDO EXTINTOR:

<https://www.facebook.com/MundoExtintor/>

MUNDO EXTINTORES . (01 de 09 de 2014). *INSTAGRAM MUNDO EXTINTORES* .

Recuperado el 25 de 06 de 2019, de INSTAGRAM MUNDO EXTINTORES :

<https://www.instagram.com/mundoextintor/>

Parra Alviz, M., Rubio Gerrero, G., & López Posada, L. M. (1 de Agosto de 2017).

Emprendimiento y creatividad (Primera ed., Vol. I). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.

Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de *Emprendimiento y creatividad*.

Peña, C. (19 de Mayo de 2011). *GerenciaCarlos*. Recuperado el 29 de Enero de 2019, de

Gerenciacarlos: gerencia contemporánea:

<http://gerenciacarlos.zoomblog.com/archivo/2011/05/19/investigacion-Cuantitativa-No-Experime.html>

PORTAFOLIO, BLOGS. (28 de DICIEMBRE de 2018). *Y COMO ESTUVO EL E-COMMERCE EN COLOMBIA EN ESTE 2018?* Recuperado el 29 de ENERO de 2019, de

PORTAFOLIO, BLOGS: <http://blogs.portafolio.co/consumer-labs/estuvo-e-commerce-colombia-este-2018/>

PROSEGURIDAD. (27 de FEBRERO de 2008). *HISTORIA DE LOS EXTINTORES*.

Recuperado el 29 de ENERO de 2019, de PROSEGURIDAD:

<https://proseguridad.com.ve/incendios/historia-extintores/>

REDES SOCIALES. (12 de MARZO de 2017). *¿QUE SON LAS REDES SOCIALES?*

Recuperado el 29 de ENERO de 2019, de REDES SOCIALES:

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

SIMILAR WEB. (01 de 01 de 2019). *SIMILAR WEB*. Recuperado el 25 de 06 de 2019, de

SIMILAR WEB: <https://www.similarweb.com/>

TECNIEXTINTORES Y SEÑALIZACIÓN JF. (22 de 01 de 2013). *FACEBOOK*

TECNIEXTINTORES Y SEÑALIZACIÓN JF. Recuperado el 25 de 06 de 2019, de

FACEBOOK TECNIEXTINTORES Y SEÑALIZACIÓN JF:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100010284941813>

Terol, C. G. (13 de Diciembre de 2016). *COMO HACER UN PLAN DE MARKETING DIGITAL*

PASO A PASO. Recuperado el 5 de Junio de 2019, de COMO HACER UN PLAN DE

MARKETING DIGITAL PASO A PASO: [https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-](https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/)

[plan-de-marketing-digital/](https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/)

UNKNOWN. (24 de NOVIEMBRE de 2016). *CMUNICACIONESDIGITALS*. Recuperado el 29

de ENERO de 2019, de CMUNICACIONESDIGITALS:

[http://cmunicacionesdigitals.blogspot.com/2016/11/los-medios-de-comunicacion-](http://cmunicacionesdigitals.blogspot.com/2016/11/los-medios-de-comunicacion-digitales.html)

[digitales.html](http://cmunicacionesdigitals.blogspot.com/2016/11/los-medios-de-comunicacion-digitales.html)

WIKI EOI Fondo Social Europeo. (12 de Marzo de 2012). *Capítulo 4: Marketing. Conceptos*

fundamentales . Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de Capítulo 4: Marketing.

Conceptos fundamentales :

https://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Plan_de_Marketing_en_Proyectos_de_negocio

WWW.WIX.COM. (29 de Junio de 2019). *ABC MULTIEXTINTORES/WIX*. Obtenido de ABC

MULTIEXTINTORES/WIX:

[https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/6b3d18b3-8f0f-4482-a081-](https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/6b3d18b3-8f0f-4482-a081-161cd0251e6a?editorSessionId=0d8fa5d0-54d2-42e8-8b41-27d1e8751285&metaSiteId=84f76f90-4c11-4003-8d02-638afa7913de)

[161cd0251e6a?editorSessionId=0d8fa5d0-54d2-42e8-8b41-](https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/6b3d18b3-8f0f-4482-a081-161cd0251e6a?editorSessionId=0d8fa5d0-54d2-42e8-8b41-27d1e8751285&metaSiteId=84f76f90-4c11-4003-8d02-638afa7913de)

[27d1e8751285&metaSiteId=84f76f90-4c11-4003-8d02-638afa7913de](https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/6b3d18b3-8f0f-4482-a081-161cd0251e6a?editorSessionId=0d8fa5d0-54d2-42e8-8b41-27d1e8751285&metaSiteId=84f76f90-4c11-4003-8d02-638afa7913de)

