

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA  
ALUMITEX DE LA CIUDAD DE MONTERIA.**



**POR:**

Carlos Andrés Muñoz León.

Camilo Alfonso Cuervo Carvajal.

**Docente:**

Roberto Carlos Osorio Mass

Trabajo final seminario taller marketing digital.

**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS X SEMESTRE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**MONTERIA- CORDOBA**

**2019.**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quisiéramos agradecer a Dios y nuestras familias por ser nuestro motor en este proceso de desarrollar nuestro trabajo de grado.

Queremos agradecer también a nuestro asesor Roberto Carlos Osorio Mass quien fue partícipe de este trabajo aportando sus conocimientos, críticas constructivas, consejos y ánimo.

A todos ellos, gracias totales.

## **CONTENIDO**

- agradecimientos.	
1- introducción. . . . .	4
2- descripción del problema. . . . .	4
2.1 caracterización de la empresa. . . . .	6
2.2 reseña histórica. . . . .	6
2.3 misión. . . . .	7
2.4 visión. . . . .	8
2.5 valores. . . . .	8
2.6 organigrama. . . . .	9
3- justificación. . . . .	9
4- objetivos. . . . .	10
4.1 objetivo general.	
4.2 objetivos específicos.	
5- marco referencial. . . . .	11
5.1 estado de arte	
5.3 marco conceptual. . . . .	14
6- diseño metodológico. . . . .	18
6.1 tipo de investigación.	
6.2 Diseño metodológico. . . . .	20
6.3 Fuentes de información primaria o secundaria. . . . .	21.

6.4 Muestra. . . . .	21
6.5 Encuesta. . . . .	22
6.6 Tabulación. . . . .	24
7 Metodología para el plan de marketing. . . . .	33
7.1 Resumen ejecutivo.	
7.2 ejecutivo.	
7.3 objetivo específicos	
7.4 Análisis situacional externo. . . . .	34
7.5 Análisis situacional interno. . . . .	37
7.6 Segmentación. . . . .	39
7.7 Análisis de la competencia. . . . .	42
7.8 Estrategias de marketing. . . . .	43
8. Recomendaciones. . . . .	48
9. Conclusión. . . . .	49
- Referencia bibliográfica.	

## **1- INTRODUCCION**

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. (Porter, 2015)

Conocer el mercado implica necesariamente realizar un proceso de gestión del mercado, contar con objetivos claros, estrategias, tácticas y actividades intencionadas que permitan conocer al cliente y mantener una relación con él. Cuando se conoce qué quiere el otro, qué espera y qué está dispuesto a apostar en una relación, se establece con mayor claridad una propuesta generadora de valor para las partes involucradas. Para alcanzar una óptima relación con sus clientes ALUMITEX debe empezar estimular aquellas publicidades que ocupan la el mercado hoy en día como lo es el marketing a través de las redes sociales. Como Facebook, Twitter, Instagram Y sitios web. Prácticamente en la actualidad no existen sitios web que están libres de publicidad. Esto no pasa solo a través de la computadora, si nos fijamos en nuestro Smartphone (teléfono inteligente), no podemos escapar a más avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utilizamos.

En síntesis el Marketing digital nos acompaña todo el día, y a todas partes.

## **2- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

Las empresas se organizan en torno a una serie de funciones que aseguran la posibilidad de hacer realidad su visión del negocio y cumplir la misión que se hayan fijado.

Estas funciones son, esencialmente, producción, financiera, marketing y comercialización, recursos

humanos, comunicación, calidad e investigación y desarrollo. Los objetivos de cada una de estas áreas, así como las estrategias que se pongan en marcha para alcanzarlos, deben ser consecuentes con lo que la compañía quiere lograr. Todo debe estar coordinado. ¿Te imaginas el resultado si la política de producción no fuera coherente con la de ventas o con las decisiones del departamento financiero?

Por ello el Marketing según JEROME MCCARTHY se ocupa de traducir los objetivos generales de la empresa en las cuatro competencias básicas de las que es responsable: producto, precio, distribución y comunicación comercial, conocidas en inglés como las 4 Pes del marketing mix (product, price, place and promotion). Para resolver la última, promoción, puede utilizar diferentes posibilidades: publicidad, marketing directo, marketing promocional, relaciones públicas de producto, merchandising, etc. Lo más frecuente hoy es crear un plan de comunicación que combine varias de estas fórmulas, así el contacto con el público puede ser más efectivo.

En la actualidad las empresas de la ciudad de Montería no han logrado centrar sus ideas de ventas en la publicidad digital; estas han pasado a ser un elemento indispensable a la hora de vender en el mercado. Donadío (2010) alega sobre algunas cifras que indican que: El 52% de las personas busca experiencias de AR en los procesos de formación virtual, en pos de una mayor profundidad e interactividad. Un índice que tenderá a crecer en el corto plazo, a partir de las facilidades que la tecnología ofrece a los usuarios.

He aquí la importancia de que ALUMITEX se sumerja en las tendencias que han adoptado los mercados hoy en día, interactuando con los clientes internos, externos, el entorno y la competencia para así poder diseñar planes estratégicos con una perspectiva futurista y flexible la cual le permita adaptarse a los constantes cambios del mercado.

Si ALUMITEX no diseña e implementa un Plan de Marketing puede generar una serie de problemas que lleven el negocio al revés ya que al utilizar los recursos

disponibles de forma errónea los puede llevar a un aumento de los costos, a una realidad poco objetiva del mercado. Lo que sin costes, sin un plan, la gestión de la empresa se dirige por impulsos y no estarían preparados para los problemas que se le presenten, podrían dudar y los conducirá al fracaso.

## **2.1 Caracterización de la empresa.**

**Sector:** construcción

**Ubicación:** ciudad de Montería- córdoba.

- cra.13 n° 24-06
- cra. 46 n° 28-73 B/ caribe

**Clientes potenciales:** todas las personas en la ciudad de montería y sus alrededores que deseen realizar remodelaciones o adecuaciones a alguno de los accesorios en vidrio, acero, hierro etc. De su vivienda o negocio.

## **2.2 reseña histórica**

La empresa ALUMITEX nació el 10 de julio de 1994, se encuentra ubicada en la calle 24 No.13-35, centro de la ciudad de montería, la idea surgió de la necesidad de crear nuestro propio negocio, mi esposo trabajaba en una ferretería y tenía muchos contactos en el área de la construcción y le solicitaban trabajos en carpintería metálica los cuales contrataba a través de un cuñado que tenía este negocio, al cabo de 6 meses dejó de trabajar y montamos nuestro negocio, que se llamaba JORGE COLORADO GALINDO línea de aluminio, esta línea consistía principalmente en ventanearía, puertas, puerta-ventanas y divisiones de baño.

A medida que crecía la empresa, gracias a su excelente servicio fue tomando reconocimiento, prestigio y buen nombre y esto nos ayudó a crecer cada vez más siendo necesario aumentar el número de empleados a 4 directos y 10 indirectos; además al constituirse legalmente en el año 2003 con el nombre de ALUMITEX (ALU de aluminio y TEX de texto) y cuyo representante legal a partir de ese momento es la señora MONNICA CORREA NUÑEZ, en la actualidad la empresa ha

incorporado nuevas líneas como son fachadas flotante en vidrio templado, divisiones de baño, barandas acero inoxidable, diferentes colores de aluminio.

Se han presentado muchas dificultades, por que manejar una empresa no es fácil, pero el capital es la mayor dificultad ya que si este es muy difícil salir adelante, aunque hemos mejorado en la actualidad en ese aspecto no hay nada más satisfactorio que un gran logro como lo es haber obtenido nuestro lote para construir la sede, esto a grandes esfuerzos; en la actualidad ya se están haciendo todos los trámites para la edificación.

Para tener excito, debes proceder con pasión, debes amar lo que hagas, por eso volvería a escoger esta actividad, ya que esta tiene varias leneas las cuales son muy comerciales, debido al auge que ha tenido la construcción en montería desde hace unos 10 años.

Nuestra mayor fortaleza es la innovación, es por eso que no nos podemos quedar estancados y limitarnos a ofrecer los mismos productos siempre, y hemos decidido no ser ajenos a las nuevas tendencias del mercado y ampliar cada vez más y en la medida de nuestras posibilidades nuestros productos ofrecidos, para así poder brindar al cliente en un mismo lugar, con la mejor calidad y el precio justo todo lo que el necesite para su construcción, de manera que no quiera ir a la competencia, ALUMITEX consolida en los próximos 5 años, con liderazgo en el mercado nacional del ALUMINIO Y VIDRIO, mediante el aseguramiento de la calidad de nuestros productos y la excelencia en el servicio para los clientes y consumidores, con el fin de desarrollar nuevos negocios que sean compatibles con esta actividad.

### **2.3 misión.**

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos en aluminio, hierro, acero inoxidable y vidrio; dedicados a satisfacer las necesidades de los clientes particulares y corporativos del sector de la construcción y enfocados en garantizar la excelente calidad de nuestros productos, cumpliendo con las reglamentaciones técnicas, las especificaciones de cada cliente y ofreciendo nuestros productos al mejor precio.



## 2.4 visión.

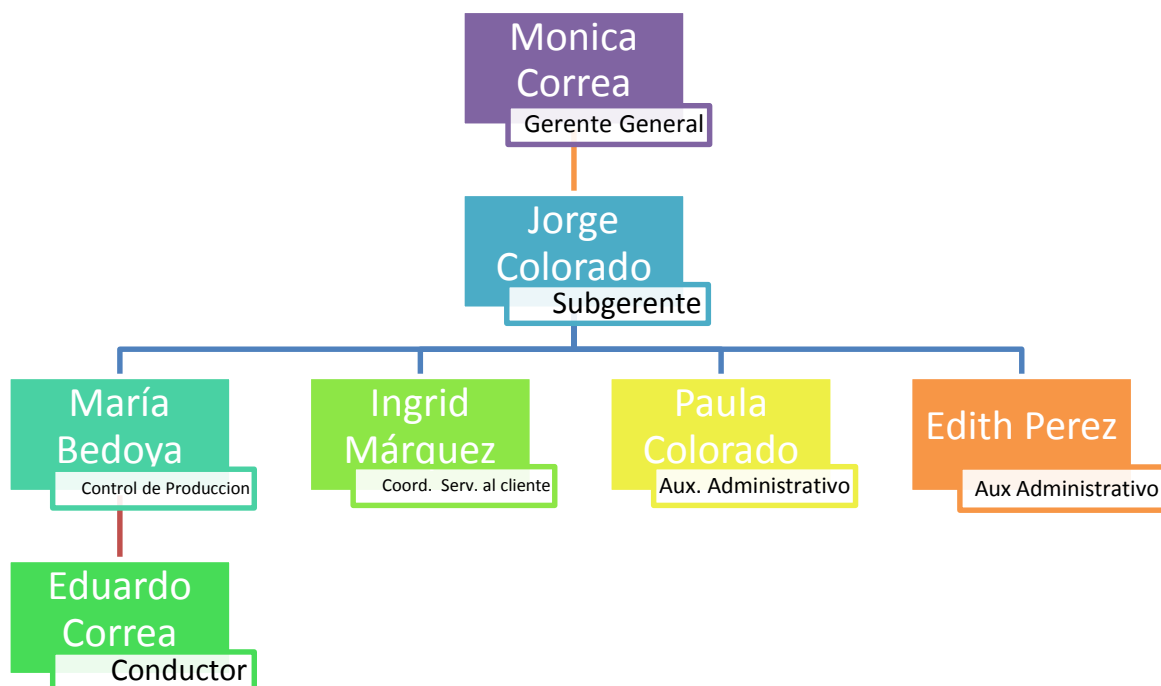
A 2020, seremos la empresa líder en el mercado de carpintería arquitectónica metálica y de madera, innovadora, con un talento humano altamente capacitado, utilizando siempre tecnología de punta, garantizando la puntualidad, satisfacción de nuestros clientes, tanto internos como externos y con alto impacto a nivel regional y nacional, sobre la base de la confianza, la seriedad y la eficiencia.

## 2.5 Valores.

- ❖ **Calidad:** Todas nuestras actividades están encaminadas hacia la satisfacción de nuestros clientes, que en última instancia determinan el éxito y la competitividad de nuestra empresa, es por esto que nos esmeramos por contar con el mejor talento humano y los mejores materiales del mercado para elaborar productos de la más alta calidad.
- ❖ **Responsabilidad:** Nuestros comportamientos y actitudes reflejan el compromiso que tenemos frente a la seguridad de nuestros empleados, el entorno en el que nos desenvolvemos y los trabajos que realizamos.
- ❖ **Disciplina:** Seguimos un plan de trabajo proyectado, ponemos objetivos concretos y luchamos hasta alcanzarlos, en búsqueda del crecimiento de la organización.
- ❖ **Diversidad e innovación:** Contamos con un amplio portafolio de productos, al servicio de nuestros clientes, el cual está en constante evolución y adaptándose a las tendencias del mercado.

## 2.6 Organigrama

**Figura 1:** organigrama empresa Alumitex



**Fuente:** Elaboración propia

## 3- JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google (Ancin, 2016).

Este trabajo es importante para la empresa Alumitex, puesto que la competitividad en el sector aumenta continuamente y siendo actualmente uno de los más crecientes en el PIB con un aporte del 8,7% según el (DANE: 2018), por ende Alumitex con el diseño estratégico de un plan de marketing digital, le permitirá posicionarse en el mercado y consecutivamente fidelizar los clientes internos y externos. Entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se

denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios

Sin embargo las empresas que sus productos o servicios van dirigidos hacia otras empresas, las B2B (Bussines to Bussines)<sup>2</sup>; que encuadran en la clasificación de Pyme, hoy no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual me parece relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital.(Ancin, 2016), El plan fue desarrollado para la empresa propuesta para esta investigación, Se pondrá especial recaudo para que la pyme propuesta pueda elegir el perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias y costumbres de su público específico. De forma tal que la publicidad sea efectiva y los costos gestionables por la pyme.

Desde el punto de vista, como administradores de empresas, enfocamos la puesta en práctica de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, queda en apoyo para futuros estudiantes.

#### **4- OBJETIVOS.**

##### **4.1 objetivo general.**

Diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería en el año 2019.

##### **4.2 objetivo específicos.**

- ❖ Realizar un diagnóstico de las estrategias de Marketing que utiliza la empresa en la actualidad.
- ❖ Identificar las estrategias de Marketing digital que ofrece el entorno y sus estrategias publicitarias las cuales permitan cubrir los nichos de mercados a los cuales pertenece la organización.
- ❖ Trazar la propuesta del plan de marketing digital con el fin de aumentar la rentabilidad, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales de la organización.

## 5- MARCO REFERENCIAL

### 5.1 Estado de arte.

Se referencia el trabajo de **Martínez, m (2014)**; el cual se titula: **plan de marketing digital para mipyme**, dentro de este se encuentran como objetivos planteados realizar un análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de ingemar, pyme b2b. Ya que hoy las pymes en general no tienen claridad de como participar en las publicidades on-line. Siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que además de ser más costosas, muchas veces son difíciles de medir sus resultados e incluso a veces son poco productivas. Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de segregar y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de internet.

Es por eso que es necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario pyme, con un costo adecuado y fácil de medir; que se presente de una forma escalonada para no entorpecer o complicar su ingreso en internet.

Estos beneficios son sumamente útiles para pequeñas y medianas empresas como lo es Alumitex, teniendo en cuenta la información y todas las estrategias posibles disponibles, sin duda ayudarán a hacer crecer cualquier negocio. Utilizando un tipo de investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo.

este trabajo de grado se puede ajustar al proyecto de investigación ya que a pesar de que no especifican a las redes sociales como una de las estrategias de surgimiento se enfocan en el término globalización un tema muy amplio que abarca a las redes sociales e identifican aspectos como el cambio y las trasformaciones, es decir como en este caso las pymes pueden atender a los cambios tecnológicos como una alternativa de solución para su total evolución en el mercado y competir

con empresas posicionadas y no quedarse estancada al nivel local en el que se encuentran hoy en día.

Entre tanto en la **investigación Influencia de las estrategias a través de las redes sociales en el conocimiento de marca e intención de compra enmarcado en la empresa Bogotá Beercompany (BBC) (cesa)** realizada por **Varela Galindo Lina y Gutiérrez Rodrigo Bogotá, Colombia 2015**. Tiene como objetivo identificar el impacto en los consumidores, particularmente en la imagen de marca y la intención de compra, generado por el uso de estrategias a través de las redes sociales en las estrategias de marketing de BBC.

En la actualidad cada día más personas acuden a los medios digitales como principal fuente de información y acercamiento con temas de su interés alejándose de los medios tradicionales de comunicación. Lo anterior incluye la búsqueda y contacto con información referente a marcas, productos y servicios; como consecuencia, las compañías están más conscientes que nunca de la necesidad de encaminar esfuerzos en la creación de relaciones recíprocas y personales con los consumidores que fomenten las interacciones con las marcas. (bernoff, 2011) existe poca información y entendimiento acerca del impacto que en los consumidores tiene este auge en la comunicación a través de medios digitales por parte de las marcas, especialmente de los contenidos generados en redes sociales. con el fin de determinar si hay o no un impacto, particularmente en la imagen de marca y en la intención de compra por parte de los consumidores a causa de la estrategia implementada en las redes sociales, se investigó 200 consumidores de la micro cervecería colombiana Bogotá beer compañía muy activa en redes sociales (facebook, instagram y youtube). Los resultados de estas encuestas realizadas a consumidor junto con entrevistas a expertos en medios digitales de compañías afines constituyen el presente documento que además de determinar el impacto que tiene la estrategia en redes sociales de la empresa en el consumidor propone un plan de acción a partir de la definición de las redes sociales de mayor conveniencia para la micro cervecería y el rol de cada una dentro del ecosistema digital de la empresa.

este proyecto presenta un enfoque el cual no es directamente similar a la orientación que se plantea en esta investigación pero ayuda a determinar la recordación por medio de la marca en los consumidores por las estrategias de mercadeo en las redes sociales, con base a esto genera mucha ayuda al proyecto presentado porque lo que se quiere lograr es que las pymes logren un completo posicionamiento en el mercado y se puede presentar por medio de la recordación de su marca con buenas estrategias de marketing en las redes sociales.

En base a lo anteriormente mencionado se puede considerar que el marketing digital ha evolucionado a través del tiempo. Por ello surgen nuevas formas de publicidad y mercadeo enfocados en la era digital. **Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames por Silvia angélica Vargas niño. Bogotá año 2009.** En el cual realizar una mirada exploratoria de las estrategias web más exitosas de los últimos 4 años que sirvan de ejemplo para ilustrar hacia dónde se dirige la publicidad y el mercadeo en la era digital, a través de la observación, interacción e inmersión directa de comunidades virtuales, portales interactivos y juegos de video en línea creadas por las marcas como una forma de acercarse a un consumidor cada vez más exigente y disperso.

Analizado los cambios que han sufrido los consumidores en una era conectada por nuevos medios digitales, buscando nuevas herramientas para acercarse a audiencias cada vez más fragmentadas a través de estrategias que resulten efectivas y económicas. Realizado una aproximación directa e interactiva a los medios de comunicación que las marcas han creado para comunicarse con sus consumidores en esta nueva era de la información, evaluando los casos de publicidad interactiva exitosa que han logrado destacarse dentro de un esquema intrusivo de comunicación, por medio de la interacción e inmersión directa en dichas estrategias que pueden abarcar proyectos interactivos y didácticos.

## 5.2 Marco conceptual

**Segmentación:** La segmentación es una división de características homogéneas que permite la clasificación de los grupos que la poseen. En marketing se utiliza como herramienta 3 previa de la primera decisión estratégica para organizar la propuesta de valor: definir el cliente. (Mario Giraldo Oliveros, 2016)

**Bienes:** Con la palabra “bienes” nos orientamos a las ofertas de valor en las que el enfoque predomina en las características tangibles y funcionales de la oferta. Bajo este concepto, la estrategia de marketing de las compañías es predominantemente no interactiva y debe concentrarse básicamente en el mejoramiento continuo del producto, tomando especial atención a características tales como la calidad, la innovación y el rendimiento. (Mario Giraldo Oliveros, 2016)

**Servicios:** Los servicios tradicionalmente se han diferenciado de los bienes físicos en la disciplina mediante cuatro características fundamentales (Paradigma IHIC ): Intangibilidad (no se pueden tocar), Heterogeneidad (variabilidad de comportamientos), Inseparabilidad (compra y consumo simultaneo) y Caducidad (no se pueden almacenar). Aunque estas características aún se usan frecuentemente, las mismas simplifican en exceso la naturaleza del servicio en el mundo real. (Mario Giraldo Oliveros, 2016)

**Usuarios:** En el contexto digital actual, los usuarios son receptores y emisores, productores y consumidores de contenidos (prosumidores) 17 y, en el ámbito concreto del marketing o la publicidad viral, se convierten también en canales de comunicación. Además, cada vez hay más sitios y herramientas en la red que fomentan la viralidad, como las plataformas de vídeo (entre las que destacan YouTube o Vimeo) o los filtros sociales (Digg o Menéame en España, por ejemplo), en los que es posible generar una comunicación basada en la implicación y con más influencia en la fidelización. Sitios y servicios que sin inversión publicitaria se han

convertido en populares gracias al boca a oreja, o con mayor propiedad, gracias al blog a blog.(Siviera Bello, 2015)

**Marketing:** La traducción al castellano del termino anglosajón “marketing” no ha estado exenta de controversia y esto ha evitado la formalización exacta de su significado. En Iberoamérica se han traducido libros que usan términos como “mercadología”, “mercadeo” y “mercadotecnia”, inclusive se utiliza el término de “comercialización”. En la segunda década del siglo XX se define el marketing como todas las actividades relacionadas con la distribución y transmisión de la propiedad de los bienes de los productores a los consumidores. (Camino & Lopez-Rua, 2012)

**El marketing viral:** se basa en una técnica tan ancestral como el boca a oreja (llevada al terreno comercial en forma de recomendaciones entre semejantes), responde a las anteriores necesidades –medios rentables y formatos no intrusivos– porque los mensajes publicitarios circulan de forma amplificada y acelerada exponencialmente gracias a las TIC, lo que permite una segmentación seudonatural o espontánea de las audiencias, y una difusión con coste virtualmente cero. Son los propios usuarios quienes deciden cuál será la siguiente generación de audiencia impactada por el mensaje viral, utilizando sus propias redes de contactos, sin coste para el anunciante.(Siviera Bello, 2015)

**Demografía:** Este es un componente importante del entorno por que la función del marketing se desarrolla en el mercado, está compuesto por personas. Por es necesario tener en cuenta toda la información relevante sobre las poblaciones a las que la empresa dirigirá su oferta.(Camino & Lopez-Rua, 2012)

**Tecnología:** La tecnología es una expresión y un condicionar de una sociedad, por tanto influye tanto en los mercados como en las actividades que desarrollan las empresas para satisfacer sus necesidades. La tecnología modifica la producción y comercialización de los productos, así como el patrón de compra y consumo de los mismos. (Camino & Lopez-Rua, 2012)

**Proveedores:** Las organizaciones no son autosuficientes y necesitan recursos externos para realizar sus actividades. Los proveedores son quienes les proveen



estos recursos, y por eso se establece una relación de dependencia de las empresas. (Camino & Lopez-Rua, 2012)

**Competencia:** Todas las empresas deben considerar el ambiente competitivo en el que se desarrollan sus planes de marketing, porque en este componente se integran todas las empresas que pueden impedir sus acciones para satisfacer al mercado. (Camino & Lopez-Rua, 2012)

**Clientes:** Es el componente más importante del entorno, ya que es el objetivo final de las acciones de la empresa. Por ello, una de las primeras preguntas que se han de responder es quienes son los clientes potenciales. Es un error pensar que se puede abastecer a todo un mercado determinado, pues ellos presuponen que la nueva compañía tiene una gran volumen de ventas y además que el mercado es muy sensible a los precios. (Camino & Lopez-Rua, 2012)

**Demanda:** La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de la firma y de la competencia. (Camino & Lopez-Rua, 2012)

**Ciclo de vida:** El ciclo de vida de un producto es muy importante en el proceso de comercialización del producto, ya que la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan el desarrollo de la estrategia del marketing. (Camino & Lopez-Rua, 2012)

**Publicidad:** Es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de una forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. (Camino & Lopez-Rua, 2012)

**Colores:** los colores siempre han tenido un papel influyente en el marketing, han sido utilizados para comunicar el posicionamiento de la marca, o para representar beneficios de la marca, para destacar el producto de la competencia. O bien para

diseñar y distinguir un punto de venta. Toda decisión sobre la utilización de los colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca.

Los colores además de hermosos, envían una gran variedad de señales sobre las personas, espacio físico o producto al que adornan. En líneas generales las personas tienden a responder uniformemente a colores específicos. Por lo tanto, pueden utilizarse para producir una respuesta emotiva específica.(O. C. Ferrell, 2012)

**Lenguaje literal:** uso del sentido exacto de palabras u otras imágenes para transmitir pensamientos. Ese lenguaje puede adoptar diversas formas: (1) declaración verbal de que el consumidor probó la marca por primera vez en un viaje o (2) declaración escrita en una encuesta sobre la probabilidad de que a los amigos del consumidor les agrade la marca. El neuromarketer además de identificar también interpreta los pensamientos y sentimientos compartidos más profundos del consumidor.(O. C. Ferrell, 2012)

**Neuromarketer:** responsable de estudiar las respuestas del cerebro a estímulos de marketing. Su función es tan nueva que su actividad esta aun en progreso (la actividad crece de estándares y regulación). Sin embargo, es común en empresas donde la función se ha implementado que sea el responsable de analizar tres aspectos: atención (cuanto tiempo el cerebro humano se concentra y presta atención), retención (cuales áreas del cerebro se asocian con memoria o recuerdo), e involucración emocional (sentimiento que provoca el mensaje de marketing en el individuo). Los estímulos de marketing se presentan mientras la actividad cerebral del individuo se monitoriza a tiempo real mediante imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) o electroencefalografía (EEG).(O. C. Ferrell, 2012)

**Aplicaciones:** Técnicas como el Advergaming (que veremos más adelante en este libro), permiten promocionar una marca o producto a través de las aplicaciones que se pueden descargar los usuarios. Estas técnicas logran de forma sutil y directa (si se hace bien) que dichos usuarios se impliquen con nuestro mensaje a través de una experiencia inversiva. Estrade, Nieto José (Estrade, 2013)

**Anuncios para móvil:** Los banners tradicionales, el primer recurso del que hacen uso los profesionales del marketing, han sufrido una transformación en las plataformas móviles, evolucionando hacia unos mensajes menos intrusivos y con una mayor presencia de vídeo. Esta adaptación viene dada por las necesidades de unos usuarios que disfrutan de una mejor experiencia en sus dispositivos, por lo que cualquier intrusión a la hora de consumir contenidos va a ser percibida con más facilidad como una molestia. (Estrade, 2013)

**Cupones:** ¿Qué mejor lugar donde llevar cupones de descuento que en un móvil? Los cupones de descuento están viviendo una segunda juventud gracias a la movilidad de estos dispositivos. Este nuevo auge está siendo potenciado por dos elementos. El primero es el éxito de las aplicaciones móviles para conseguir descuentos como Groupon (que sigue siendo una de las aplicaciones mejor valoradas de la tienda de aplicaciones de Apple), o Let'sbonus. Parte del éxito de este tipo de aplicaciones puede ser explicado por la geolocalización, la aplicación te puede mostrar las ofertas más interesantes según la ciudad en la que te encuentres; la segunda clave son los códigos QR. Estos códigos, que los usuarios pueden escanear sencillamente con su móvil, pueden dar más información sobre los detalles del producto, los descuentos, o directamente el código de promoción. La marca de moda Diesel realizó recientemente en Madrid una campaña de este tipo, como podréis ver al final del capítulo, para promocionar sus productos. (Estrade, 2013)

## **6- DISEÑO METODOLÓGICO**

### **6.1 Tipo de investigación**

En el caso de aplicación de un plan de marketing para empresa Alumitex se le dará un enfoque cuantitativo, según (Roberto Hernández Sampieri, 2010) El enfoque cuantitativo representa, un conjunto de procesos es secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acortándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de

investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos, y se establece una serie de conclusiones respecto de las hipótesis.

El enfoque cuantitativo posee las siguientes características:

- ❖ El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto. sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.
- ❖ Una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar el estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (cuestiones que va a examinar que son ciertas o no) y los somete a prueba mediante el empleo de los diseños de la investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con estas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de las mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que sustenta. Si no es así, se descartan las hipótesis y eventualmente las teorías.
- ❖ Así, las hipótesis (por ahora denominémosla creencias) se generan antes de recolectar y analizar datos.
- ❖ La recolección de datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que la investigación sea creíble y sea aceptada por otros investigadores, Debido a que los datos son producto de las mediciones se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

- ❖ El proceso se busca máximo control para lograr que otras explicaciones posibles distintas o “rivales” a la propuesta de estudio (hipótesis), sean desechadas y se excluya la incertidumbre y minimice el error. Es por esto que se confía en la experimentación y las pruebas causa-efecto.
- ❖ La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos se observan y miden no deberán ser afectados por el investigador.

Para la aplicación del método de recolección de información (encuesta) se delimita una muestra y a su vez la población a quien va dirigido el cuestionario.

## **6.2 Diseño de la investigación.**

El propósito de esta investigación para la empresa Alumitex es descriptiva dado que su objetivo es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente. En razón de que la descripción se emplea como un instrumento para otros tipos de investigación, por ejemplo la experimental o la explicativa, muchos consideran que la investigación descriptiva es sólo un método o una técnica. Sea o no un tipo de investigación, el hecho es que es muy empleada en varios campos científicos, tanto en modalidades de investigación cualitativa como cuantitativa. Por ejemplo, es un medio básico en el trabajo del geógrafo, del geólogo o en la demografía. En la descripción se suelen usar los símbolos más comunes en la investigación (como imágenes, gráficas, figuras geométricas, etc.) y se expresa en un lenguaje y estilo denotativo, preciso y unívoco (Niño Rojas, 2008), alejado de palabras expresivas, polisémicas y ambiguas. Una técnica fácil y sencilla para abordar la descripción, es la que tradicionalmente se formula con preguntas en torno del objeto de estudio:

¿Qué es? ¿Qué partes tiene? ¿Cómo se divide? ¿Cómo es su forma? ¿Qué características posee? ¿Qué funciones cumple? ¿De qué está hecho?(Niño, 2011)

### **6.3 Fuentes de información primaria o secundaria**

Conforme se definió el enfoque de investigación, se obtuvo información tanto de fuentes primarias como secundarias.

Se inició consultando fuentes de información secundaria dado que esta se encuentra disponible antes de que surja la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación, esta información fue generada por la empresa, como documentos oficiales de la organización, sintetizados en: revisión de actas, tanto de constitución como de transformación, estatutos, plataforma estratégica, políticas, organigrama y portafolio de servicios. Asimismo, se revisó información documental externa; se consultaron informes de investigaciones realizadas en el sector, revisión de diferentes sitios web, libros, artículos e investigaciones relacionadas con la misma.

Posterior a ello, se pasó a fuentes de investigación primaria: se realizó observación, un grupo focal y se aplicaron encuestas. Se obtuvo información de primera mano de público interno y externo de la organización.

### **6.4 Muestra**

Una vez que se ha definido cuál es la unidad de análisis, se procede a delimitar la población o muestra que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.(Ildefonso Grande Esteban, 2017) Dado el carácter de la investigación y sus fuentes de información se determinó por conveniencia que el grupo focal es de (15) Participantes para la aplicación del instrumentó (Encuesta) más representativo con los que cuenta la organización.

## 6.5 Encuesta.



### ENCUESTA EXTERNA

Los estudiantes de la Universidad Cooperativa de Colombia, específicamente del Seminario Diplomado en Marketing, les presenta la siguiente encuesta con la finalidad de conocer su opinión con respecto a la propuesta de un plan de Marketing Digital para la empresa Alunitex de la ciudad de montería.

Marque con una X la respuesta correcta (única respuesta).

- 1- ¿Conoce usted los productos y servicios ofrecidos por la empresa Alunitex de la ciudad de Montería?
  - A. Si.
  - B. No.
  - C. Muy poco.
  - D. No la conozco.
- 2- ¿Cuál de estas alternativas considera usted que la empresa ha implementado para incentivar la compra?
  - A. Periódicos o revistas locales.
  - B. Publicidad física como (panfletos, vallas publicitarias, volantes)
  - C. En Tv local.
  - D. Radio.
  - E. Ninguna.
- 3- ¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales y o páginas web?
  - A. Muy seguido
  - B. Seguido
  - C. Poco
  - D. Nunca
- 4- ¿En pro de mejorar en todos los ámbitos de la empresa Alunitex cuál de las redes sociales utiliza comúnmente?
  - A. Facebook.
  - B. Instagram.
  - C. Twitter.
  - D. WhatsApp.
  - E. Skype.
  - F. Snapchat.

- 5- ¿Qué tan concurrente son sus transacciones realizadas a través de las redes sociales o páginas web?
- A. Muy seguido.
  - B. Seguido.
  - C. Muy poco.
  - D. Poco.
  - E. Nunca las he realizado.
- 6- ¿Considera usted que la seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas a través de las redes sociales son?
- A. Muy alta.
  - B. Alta.
  - C. Bajo.
  - D. Muy bajo.
- 7- ¿Considera usted que se debe implementar la creación de una aplicación digital propia (APP) por la empresa, para dar a conocer sus productos y servicios?
- A. Si
  - B. No
- 8- ¿En cuál de las siguientes redes sociales considera usted que sería más eficiente para la empresa dar a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?
- A. A. whatsapp
  - B. A. Facebook
  - C. A. Instagram
  - D. A. Google.
- 9- ¿Cómo cliente digital que aspectos le gustaría encontrar en la página web de la empresa?
- A. Portafolio de productos.
  - B. Datos de la empresa.
  - C. Cotizaciones.
  - D. Pagos en línea.
  - E. Información actualizada pertinente a las labores realizadas por la empresa con testimonios.
  - F. Buzón de quejas, sugerencias y reclamos.
  - G. Todas las anteriores.

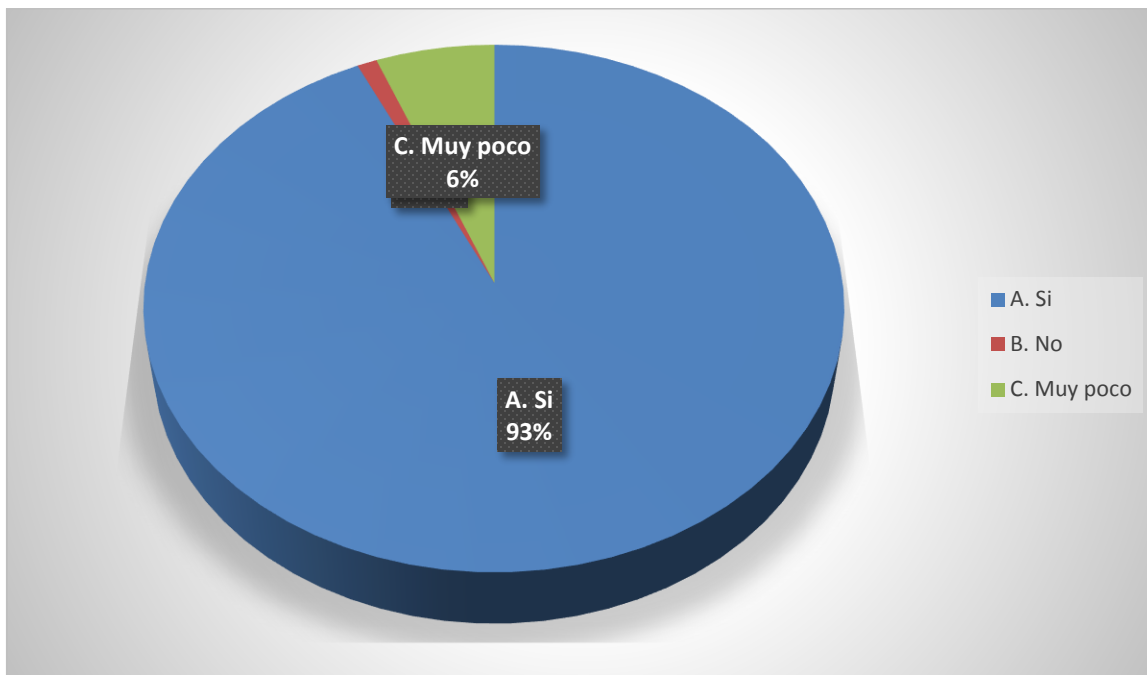
10- Nombre del encuestado \_\_\_\_\_

11- Teléfono \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_



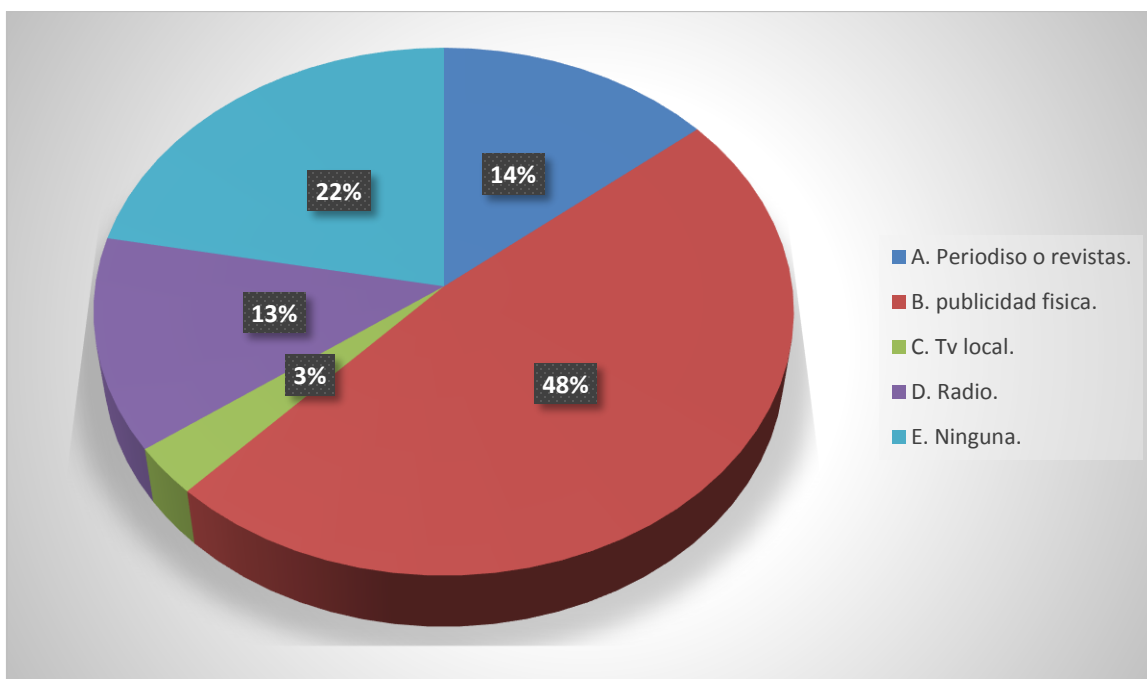
## 6.6 Tabulación, análisis de resultados.

**Figura N° 2:** ¿Conoce usted los productos y servicios ofrecidos por la empresa Alumatex de la ciudad de Montería?



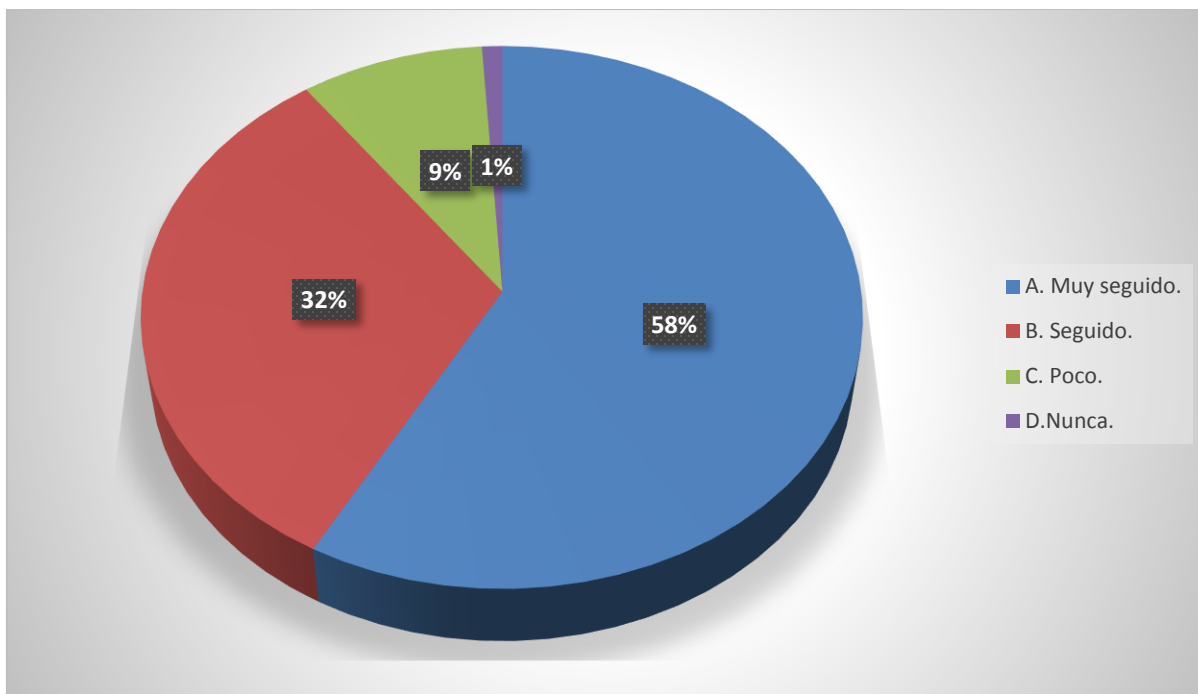
En esta grafica podemos evidenciar que la mayoría de los clientes con un 93% conocen los productos y servicios ofrecidos por la empresa Alumatex de la ciudad de montería. Lo cual nos permite justificar la implementación de un plan de marketing digital con el fin de optimizar y garantizar en un 100% el conocimiento de los productos ofrecidos por la misma.

**Figura N° 3:** ¿Cuál de estas alternativas considera usted que la empresa ha implementado para incentivar la compra?



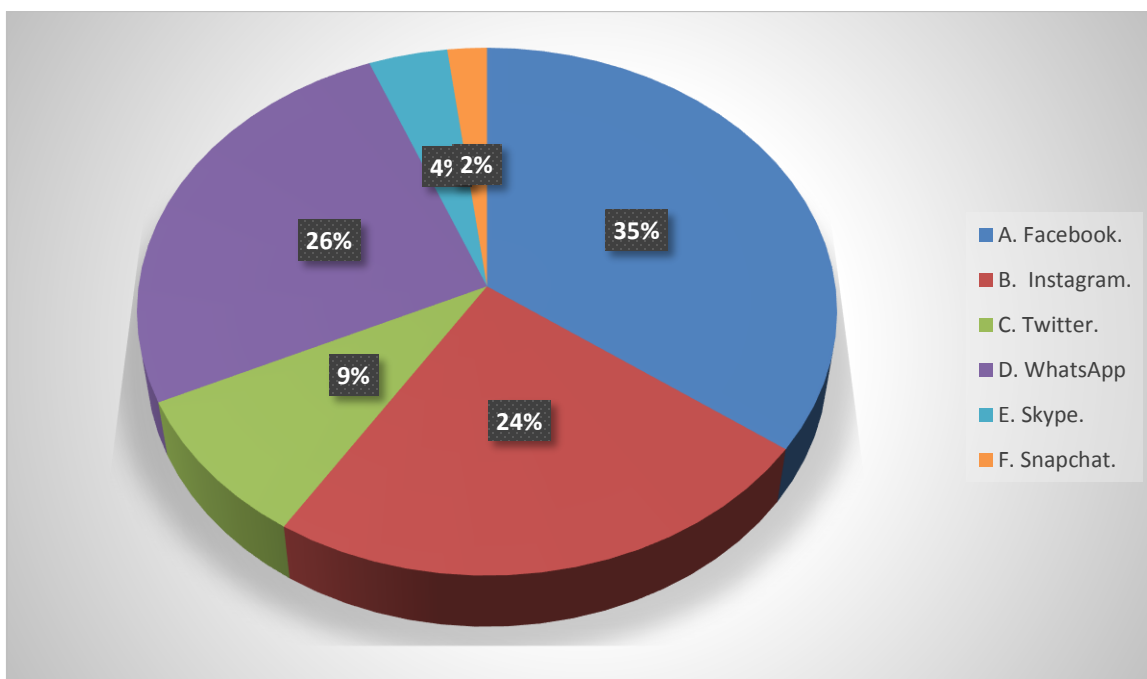
En el diagnóstico realizado se evidencia que la empresa tiene una gran trayectoria en dar a conocer sus productos y servicios con un 48% a través de panfletos, vallas publicitarias, volantes.

**Figura N° 4:** ¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales y o páginas web?



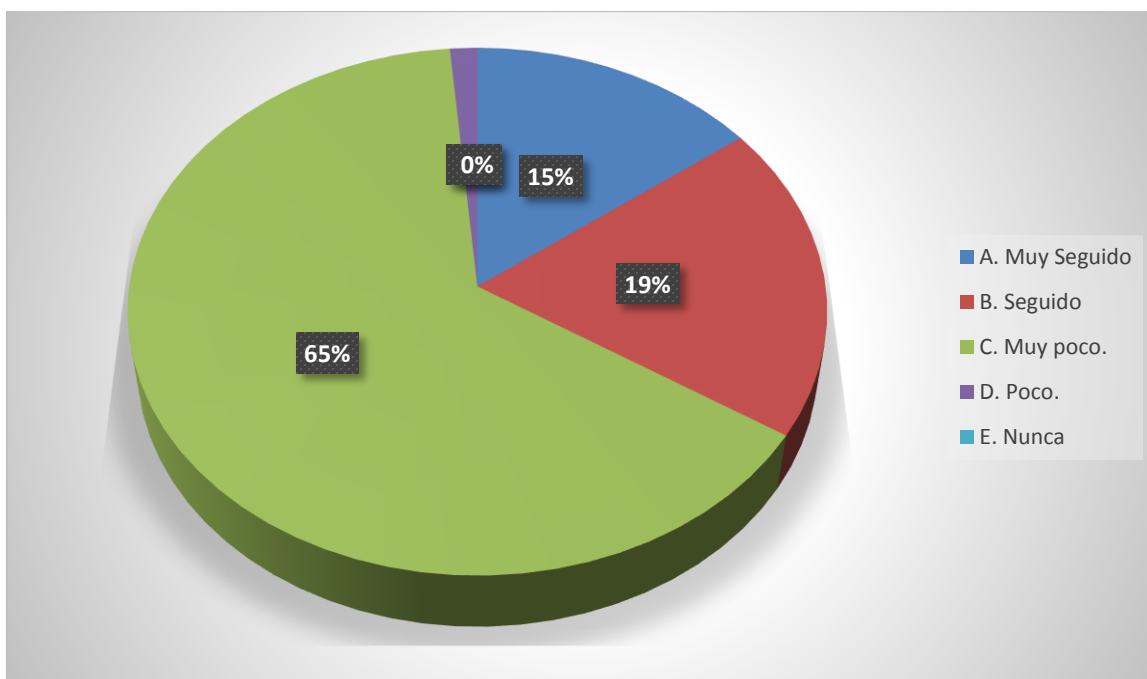
En esta grafica podemos evidenciar con un 58% y un 32% que en la actualidad se presenta optimo conocimiento de redes sociales y painas web.

**Figura N° 5:** ¿En pro de mejorar en todos los ámbitos de la empresa Alunitex cuál de las redes sociales utiliza comúnmente?



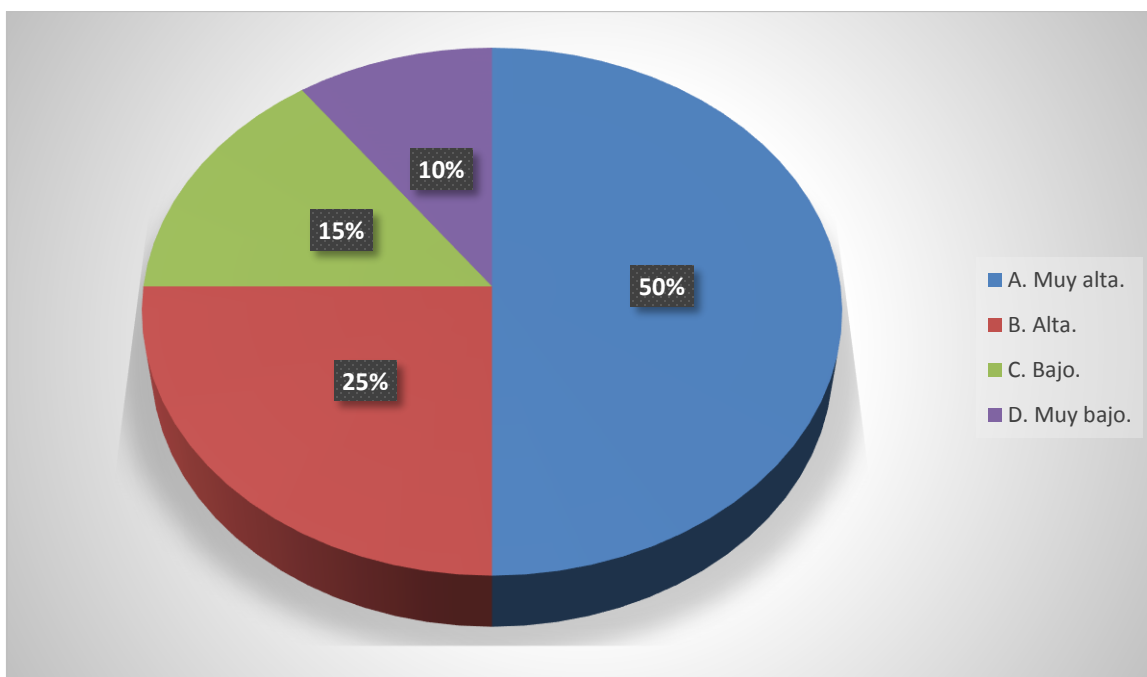
En esta grafica se puede evidenciar que los clientes con los cuales cuenta Alunitex utilizan con mayor frecuencia Facebook, Instagram y WhatsApp.

**Figura N° 6:** ¿Qué tan concurrente son sus transacciones realizadas a través de las redes sociales o páginas web?



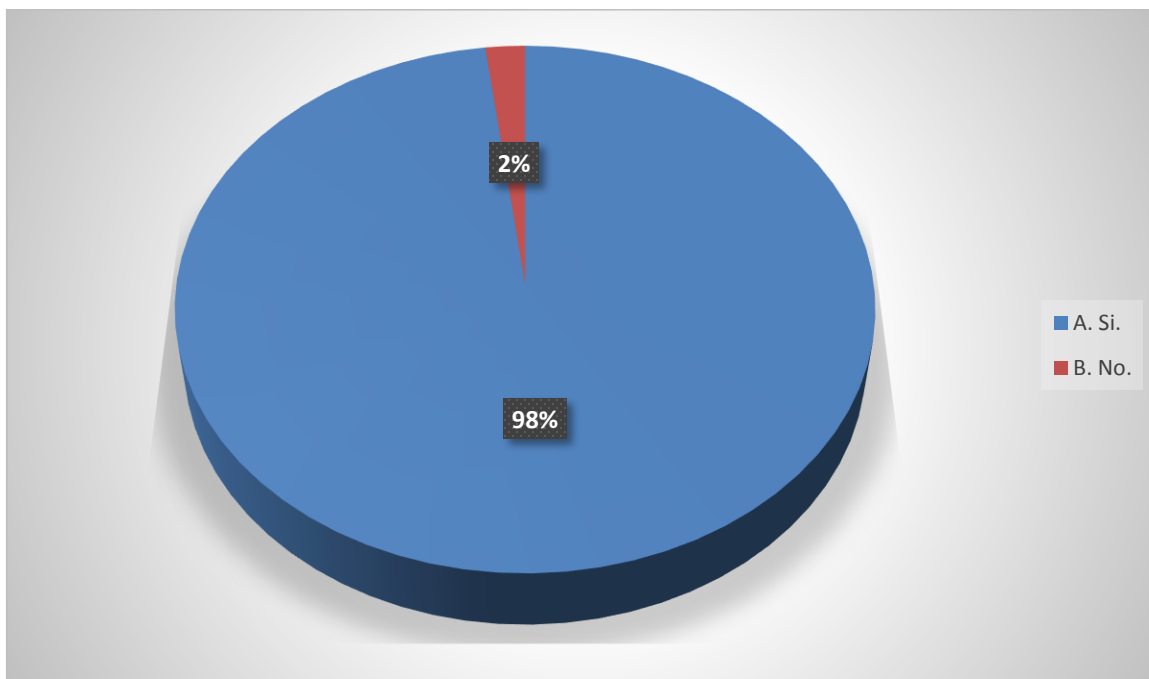
Se puede evidenciar en un 65% que los clientes de la empresa Alunitex realizan transacciones a través de las redes sociales habitualmente.

**Figura N° 7:** ¿Considera usted que la seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas a través de las redes sociales son?



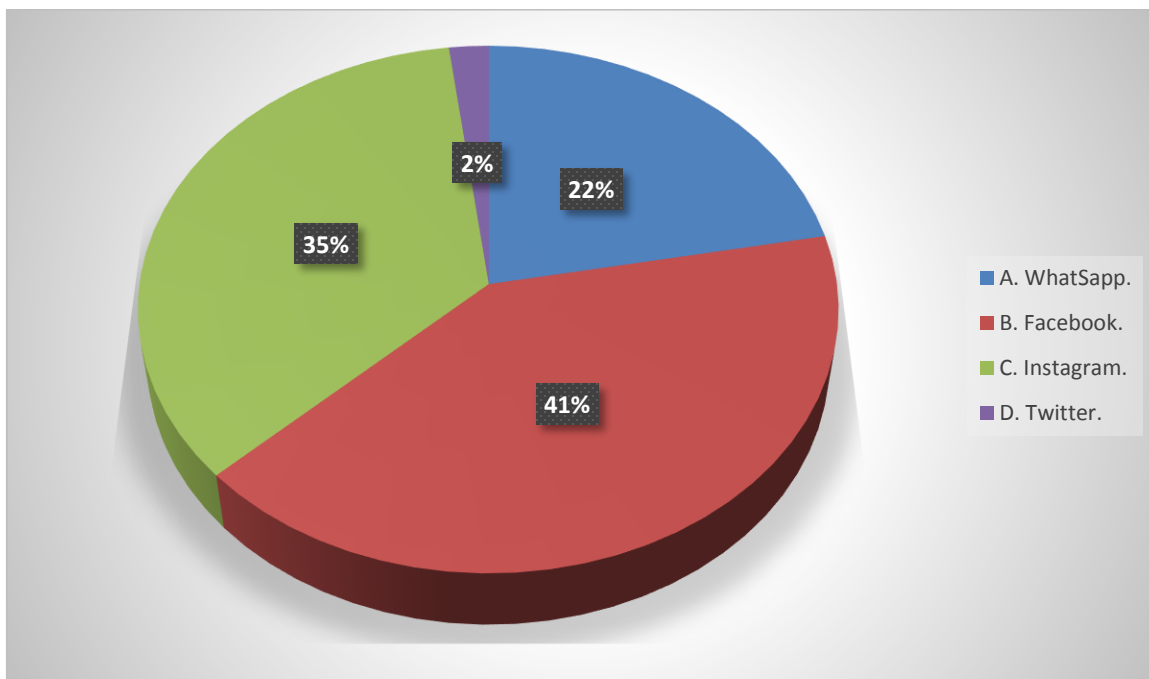
Esta grafica nos muestra que los clientes en su mayoría consideran que el nivel de seguridad que brindan las redes sociales y pagina web es alto.

**Figura N° 8:** ¿Considera usted que se debe implementar la creación de una aplicación digital propia APP) por la empresa, para dar a conocer sus productos y servicios?



Los clientes de la organización están de acuerdo con la creación de una APP con el fin de mejorar la interacción entre los mismos.

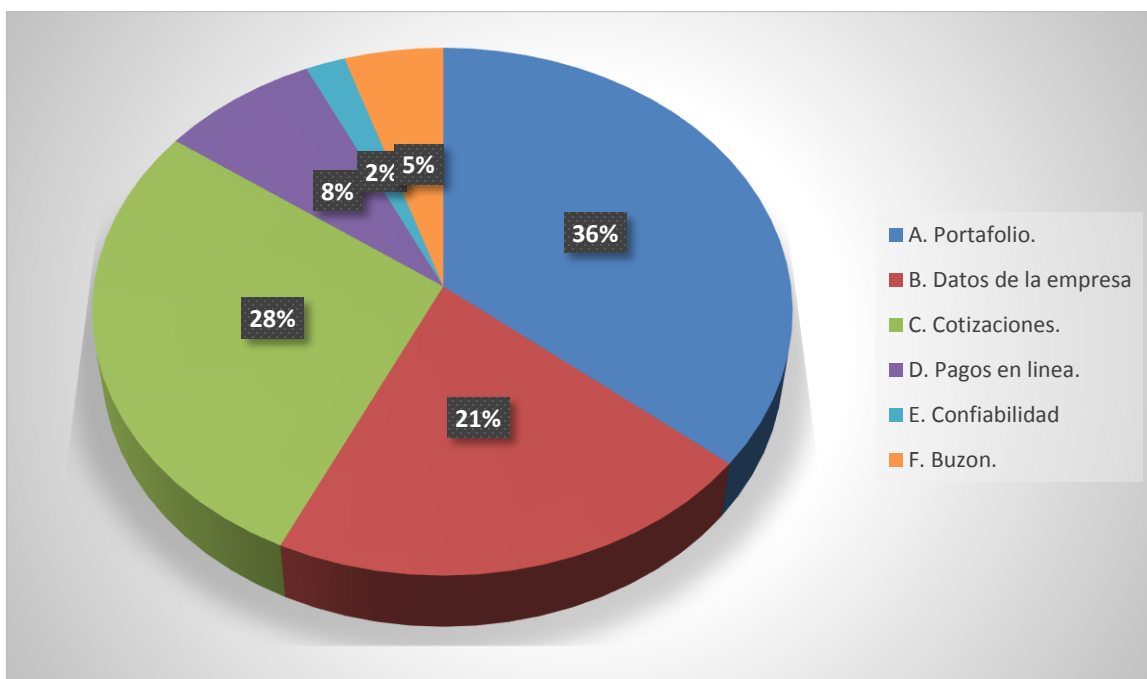
**Figura N° 9:** ¿En cuál de las siguientes redes sociales considera usted que sería más eficiente para la empresa dar a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?



En esta grafica podemos evidenciar que el 55% de los clientes consideran que la red social más eficiente para mejorar el posicionamiento de la empresa es a través de Facebook.



**Figura N°10:** ¿Cómo cliente digital que aspectos le gustaría encontrar en la página web de la empresa?



En esta grafica podemos evidenciar que los clientes consideran al momento de diseñar una página web esta debe contar principalmente con un portafolio, datos de la empresa, formato de cotización y pagos en línea.

## **7- METODOLOGÍA PARA EL PLAN DE MARKETING**

### **7.1 Resumen ejecutivo**

La propuesta de un plan marketing digital para la empresa ALUMITEX de la ciudad de montería fue diseñada con el objetivo de que a través del uso de Internet y las redes sociales mejoren la comercialización de su producto y su servicio. En el mercado local desde el aprovechamiento de sus ventajas competitivas. Debido a que, como empresa, habilitada por la Cámara, de Comercio para la producción y comercialización de productos en aluminio, hierro, acero inoxidable y vidrio; no cuenta con procesos de marketing digital estructurados que permitieran gestionar el mercado y la relación con su público interno y externo, desde la gerencia se lideraban acciones de acciones de marketing con alto nivel de espontaneidad y empirismo.

Este plan surge de la necesidad expresa de sus accionistas de mejorar los indicadores comerciales de la unidad de negocios, Servicios Especiales, por lo que este documento se constituye en una guía de la gestión del mercado de ALUMITEX con un enfoque relacional.

El plan estratégico de marketing se desarrolla en seis partes compuestas por: Análisis situacional interno y externo; Análisis de las Fortalezas, Logros, Oportunidades y Retos internos y externos; Objetivo de marketing; Estrategias; Implementación de marketing; Evaluación y control.

### **7.2 Objetivos.**

Diseñar una propuesta de plan marketing digital a la empresa Alumitex de la ciudad de Montería.

### **7.3 Objetivos específicos.**

- ❖ Realizar un diagnóstico interno y externo de las estrategias de Marketing digital que implementa la empresa en la actualidad.

- ❖ Determinar las estrategias de Marketing digital que ofrece el entorno en cuanto a las redes sociales y web las cuales permitan cubrir los nichos de mercados a los que pertenece la organización.
- ❖ Establecer un mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca a través de la creación de un perfil en las redes sociales.
- ❖ Disminuir los costos en cuanto a la publicidad tradicional que implementa la empresa.
- ❖ Aumentar las ventas en un 30% en los próximos 6 meses, aumentando la visibilidad de su página web y su marca en internet.

#### **7.4. Análisis situacional externo.**

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. En el análisis definiremos cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio. (Martinez Daniel, 2012)

**Tabla N°1:** factores PEST que inciden en la organización.

<b>Político</b>	<b>Social</b>
Camacol, inicio actividades en la ciudad de Montería desde el año 2015 lo que representa para el gremio una gran oportunidad para servir de puente en la interlocución con el gobierno local y lograr consenso en la formulación de normativas que atañen a la actividad constructora.	En los últimos 12 meses se han licenciado 2.145 unidades de vivienda en Montería, de las cuales el 53% corresponden a vivienda de interés social y el 47% a NO VIS.
Se realizó el seguimiento permanente a un promedio de 70 proyectos de ley, hubo continua interlocución con	El informe estadístico de la Cámara Regional de la Construcción, Camacol Córdoba & Sucre, reveló que en el

<p>congresistas y con el Gobierno Nacional frente a los proyectos de ley de interés prioritario del Gremio. Adicionalmente Camacol participó en audiencias y debates de control político. De los proyectos de ley a los que se realizó seguimiento se destacan los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Calidad de la vivienda de interés social:</b> se estableció un área diferenciada para VIS (50 mts) y VIP (42 mts) y se fijó la posibilidad de que el MVCT incremente hasta en un 20% el precio máximo de la VIS y la VIP siempre y cuando existan estudios técnicos y socio económicos que soporten factores complementarios. Adicionalmente se eliminaron algunos criterios que se consideran subjetivos y que iban en contravía de la autonomía municipal.</li> <li>❖ <b>Parqueaderos para discapacitados:</b> se mantuvo el 2% de parqueaderos para discapacitados en nuevas edificaciones, se aumentó a 5% el porcentaje en lugares abiertos al público.</li> </ul>	<p>trimestre Mayo – julio de 2018, en los estratos 2 y 3 de Montería es donde se han licenciado más unidades residenciales, obteniendo un crecimiento anual del 293% y 921% respectivamente. La gerente de Camacol Córdoba &amp; Sucre, Elsa Baloco Gómez, destacó que la ciudad mantiene el gran potencial de crecimiento urbanístico, lo que mueve la economía de la ciudad y consolida al sector como un gran generador de empleo.</p>
--	---

<p>❖ <b>Piscinas:</b> se aclaró que las nuevas disposiciones no aplicarán para las piscinas o estructuras similares que se encuentren en habitaciones privadas y cuenten con un control de acceso privado, siempre y cuando no tengan succión directa que genere riesgo de atrapamiento.</p> <p>❖ <b>Cerramientos:</b> se archivó en audiencia pública y se volvió a radicar la presente legislatura. (Camcol, 2018)</p>	
<b>Económico</b>	<b>Tecnológico</b>
<p>La Cámara Colombiana de la Construcción en Montería, expresó su satisfacción por el dinamismo urbanístico de la ciudad y la apuesta de crecimiento que ha jalonado inversionistas locales y nacionales, ofertando vivienda para todos los estratos sociales. “Estamos cumpliendo el objetivo de impulsar la competitividad de las empresas del sector de la construcción y contribuir a que se reduzca el déficit habitacional en la región”, aseveró la gerente de Camacol Córdoba &amp; Sucre, Elsa Baloco Gómez.</p>	<p>Destaca la inclusión de Montería en la plataforma de Ciudades Sostenibles y Competitivas de Findeter y Banco Interamericano de Desarrollo que permitirá a la administración hacer “inversiones inteligentes con miras a largo plazo, pero con acciones al corto plazo”.</p>

<p>En lo corrido del año 2018, hay 102 proyectos destinados para la venta de unidades habitacionales en la ciudad de montería. Las unidades de vivienda nueva que más se han vendido en los últimos doce meses en Montería varían en precios entre \$105 Millones y 340 Millones de pesos, registrando una participación del 52,4% dentro del total de ventas.</p>	<p>Según lo explicado por José Fernando Cárdenas, CEO y fundador de Multivista, una serie de especialistas que trabajan para esta compañía son enviados periódicamente a la construcción para realizar dicha documentación visual. Esta información, posteriormente, pasa a un banco de datos que, por medio de un software, permite analizar el estado de la obra conforme avanza el proceso de la construcción.</p> <p>Para el cumplimiento de esta misión, Multivista también emplea otros recursos como drones, tecnologías 3D, escaneos y nubes de puntos.</p>
--	---

**Fuente:** elaboración propia.

## 7.5. Análisis interno

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea. (Chapman, 2019)

**Tabla N°2:** Matriz DOFA en que incide la organización.

<b>Fortalezas.</b>	<b>Debilidades.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Somos la única empresa en el sector que ofrecemos un año de garantía en nuestros productos.</li> <li>❖ Contamos con dos sedes en diferentes sectores de la ciudad lo que permiten abarcar más mercado objetivos.</li> <li>❖ La empresa se encarga directamente de la fabricación e instalación del producto, su distribución y mantenimiento. En pocas palabras trabajamos directamente con el cliente, sin intermediarios.</li> <li>❖ Hemos logrado posicionarnos en gracias a la calidad de nuestros productos y servicios.</li> <li>❖ Se trabaja en conjunto y cada persona aconseja y otorga su punto de vista. Estamos acostumbrados a escuchar y valorar distintas opiniones.</li> <li>❖ Diversificación de nuestros productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Contamos con poca mano de obra calificada para la fabricación, distribución, instalación, y mantenimiento de nuestros productos.</li> <li>❖ el mayor incentivo de la empresa son la calidad y garantía; aunque estos han logrado su propósito, es posible que los clientes sean atraídos por otras empresas que provean mayores o mejores incentivos como precios bajos.</li> <li>❖ Se presentan constantes atrasos en las entregas por parte de los proveedores.</li> </ul>

Oportunidades.	Amenazas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Crecimiento acelerado de sector construcción en la ciudad.</li> <li>❖ Importantes alianzas con proveedores a nivel nacional.</li> <li>❖ Disminución de los costos de materia prima, gracias al aumento de las importaciones por parte de EE.UU y China.</li> <li>❖ Fácil accesibilidad y bajos costos hacia el Marketing digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La empresa no cuenta con un plan de marketing digital, lo cual le quita reconocimiento y disminución en las ventas.</li> <li>❖ El segmento de la construcción evoluciona rápidamente lo cual genera un constante crecimiento de la competencia.</li> <li>❖ Precios bajos ofrecidos por la competencia.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia.

## 7.6. Segmentación

En la segmentación de mercado tenemos en cuenta las siguientes variables las cuales dejaron obtener el mercado objetivo:

- ❖ Demográficas: En esta variable tenemos en cuenta:
  - Edad: 18 años en adelante.
  - Sexo: cualquier genero
- ❖ Socioeconómica: Dentro de esta variable tenemos:
  - Niveles de ingreso: Desde un salario mínimo
- ❖ Uso y/o utilización: Dentro de esta variable tenemos:
  - De oportunidad: Toda personas que esté buscando una empresa con trayectoria y experiencia en el sector.
  - Por lealtad: Empresas y personas que constantemente están realizando adecuaciones a sus infraestructuras.



### ❖ **mercado objetivo**

De acuerdo al estudio de segmentación realizado, logramos definir que el mercado objetivo debe ir enfocado personas con una edad de 18 años en adelante, los cuales tendrán unos ingresos promedios de un salarios mínimos en adelante, donde la meta final es que estén dispuesto a reconocer la marca de la empresa. También hemos tenido en cuenta un grupo especial como las personas jurídicas que están dispuestas a invertir en el mantenimiento y mejora de sus infraestructuras con una excelente calidad y servicios estandarizados, permitiendo cumplir con la principal característica de la variable de uso y/o utilización que sería por lealtad.

### ❖ **Demografía**

De acuerdo a la investigación y la capacidad de la empresa en la actualidad podemos entender que el alcance geográfico de los nichos de mercados sería la ciudad de Montería y principales municipios del departamento de Córdoba. La cual cuenta con un promedio de 460.223 habitantes y se estima que los clientes potenciales en base a la población sea de un 25% es decir un estimado de 115.005 personas.

### ❖ **Tendencias**

La construcción es un sector que está generalmente en un continuo crecimiento, lo que trae como consecuencia nuevos desafíos. Por ejemplo, gestionar los costos y mantener los márgenes es cada vez más difícil por la cantidad de oferta que hay y la escasez de mano de obra.

### ❖ **Aumento de costos**

A medida que crece el mercado, la presión hacia las constructoras aumenta. Los clientes demandan más acuerdos en sus negocios, mientras que las empresas de edificación se esfuerzan cada vez más por cumplir con el presupuesto y el cronograma del proyecto.

Sin embargo, existe una preocupación en el gremio que es relatada por Rachel Trindade en un artículo para Construcción Business Owner que consiste en el aumento de precio de la mano de obra y de los costos de los materiales. La nómina sigue siendo la mayor área de gastos comerciales para la organización.

Por ello, las empresas deben buscar la manera de optimizar las operaciones y descubrir nuevas eficiencias. La tecnología es un gran elemento para ello, a pesar de que al principio sea necesario colocar una inversión.

### ❖ **Carencia de mano de obra calificada**

Otro de los desafíos que describe Rachel Trindade para la industria es la escasez de mano de obra para la construcción, lo que dificulta la gestión de la demanda que es volátil y cambiante.

Las empresas han comenzado a abordar esta escasez de diversas maneras. La forma más lógica y común es aumentar la paga. En este momento los que más cobran son los trabajadores de mayor edad, mientras que los jóvenes cada vez se ven menos interesados por trabajar en este sector. Lo que hace que las empresas piensen de manera innovadora cómo pueden adquirir talento humano.

De ahí, que ofrecer mejores beneficios y arreglos de trabajo flexibles sean una estrategia creciente para atraer al trabajador. Las dilleniales, por ejemplo, prefieren tener un horario flexible a un aumento en el salario.

En términos de desarrollo del talento, la capacitación y los programas educativos son elementos importantes para incorporar. Esto es especialmente cierto cuando se trata de conductores y operadores de equipos, ya que estas posiciones deben usar medidas de seguridad adecuadas en todo momento. Un buen entrenamiento asegurará que eso suceda.

Finalmente, estas nuevas demandas están obligando a las construcciones a repensar su estructura e infraestructura tecnológica para favorecer sus negocios e incrementar sus ventas. Ambos factores son críticos para la rentabilidad y merecen

ser considerados por las constructoras y las empresas contratistas con el fin de tener las menores repercusiones en el mercado.(Salazar, 2018)

### 7.7. Análisis de la competencia

Nombre	Producto	Características del producto	Ventajas Competitivas
ADEC	Ventanas, fachadas en vidrio templado, cabinas de baño batientes y corredizas.	Estos productos son realizados en acero. Aluminio y vidrio templado.	La empresa cuenta con una excelente calidad en la materia prima, además de ofrecer un año de garantía en los productos.  Al contar con proveedores a nivel nacional regidos por las normas de calidad la empresa cuenta siempre una mano de obra calificada.

Nombre	Producto	Características del producto	Ventajas Competitivas
TECNIVIDRIOS	Ventanas, fachadas en vidrio templado, rejas, protectores, cabinas de baño batientes y corredizas. En acero inoxidable y acrílico	Estos productos son realizados en acero. Aluminio y vidrio templado.	La empresa cuenta con una excelente calidad en la materia prima, además de ofrecer un año de garantía en los productos.  Al contar con proveedores a nivel nacional regidos por las normas de calidad la empresa cuenta siempre una mano de obra calificada.

## 7.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL:

- ❖ Diseño de página web: [WWW.ALUMITEXWIX.COM](http://WWW.ALUMITEXWIX.COM).

Esta estrategia está enfocada a mejorar el servicio de información rápida y concreta para los clientes, siendo esta una tarjeta de presentación digital la cual brindara un espacio seguro y confiable donde podrán conocer la empresa en todos sus aspectos tales como: historia, misión, visión, portafolio de productos o servicios, información básica de la empresa y herramientas como cotizaciones y medios de pagos; además contara con un link de

mensajes instantáneos donde quedarán agregados a la base de datos, con el propósito de solucionar esas primeras dudas de manera rápida y eficiente, también contaría con la función de buzón de sugerencias permitiendo a la empresa Alumitex realizar una retroalimentación de sus productos y servicios en general.

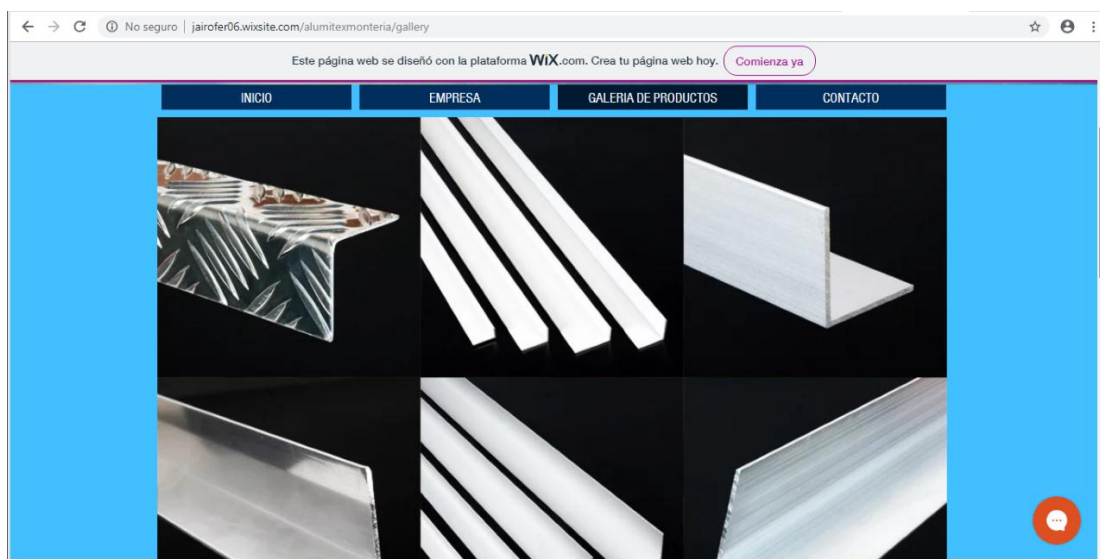
**Figura N° 11:**



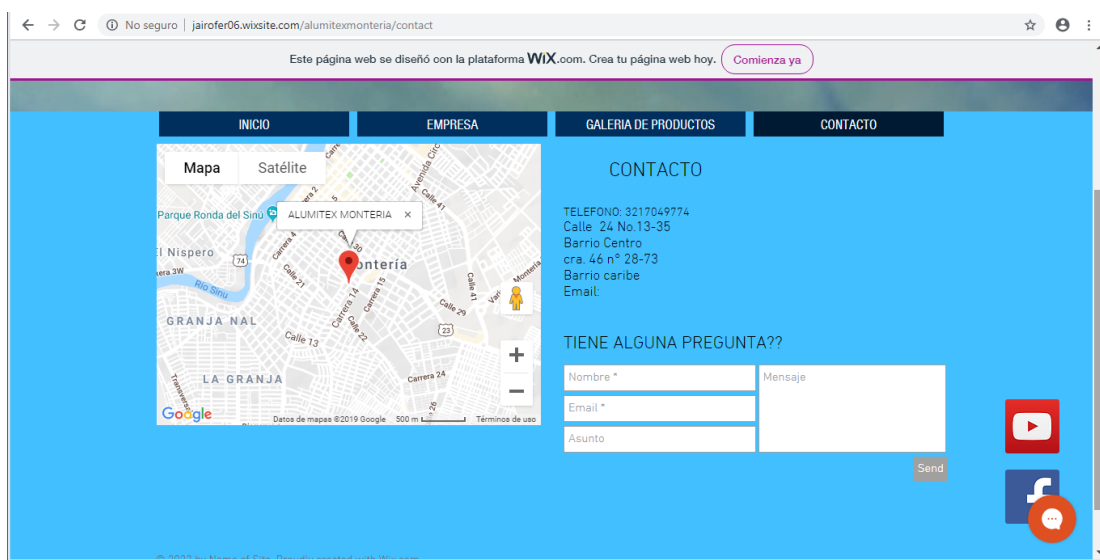
**Figura N° 12:**



**Figura N° 13:**



**Figura N° 14:**



- ❖ Creación del bosquejo de las diferentes redes sociales donde la empresa pueda incentivar su participación y crecimiento en el nuevo mercado objetivo. Por medio de la implementación de las redes sociales como estrategia de mercado en la empresa Alumitex, se busca alcanzar diferentes objetivos como son: Expandir aún más el mercado objetivo, brindado mejores

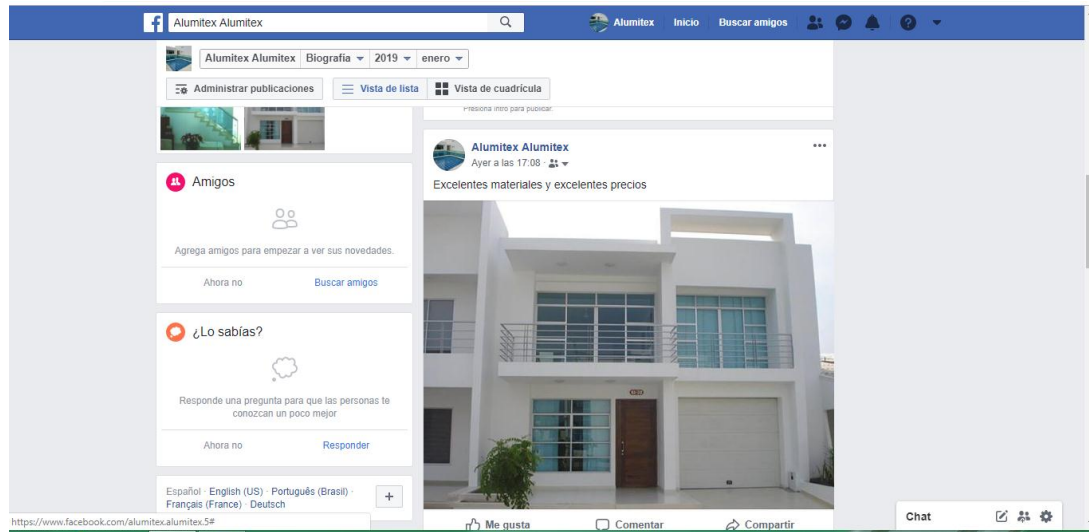
facilidades de contacto a los clientes, además de fortalecer el posicionamiento y por ende ganar terreno en el sector ante la competencia, igualmente incrementar de manera controlada la producción y las ventas en la empresa permitiendo de esta manera una rentabilidad alta.

## Facebook:

Figura N° 15:

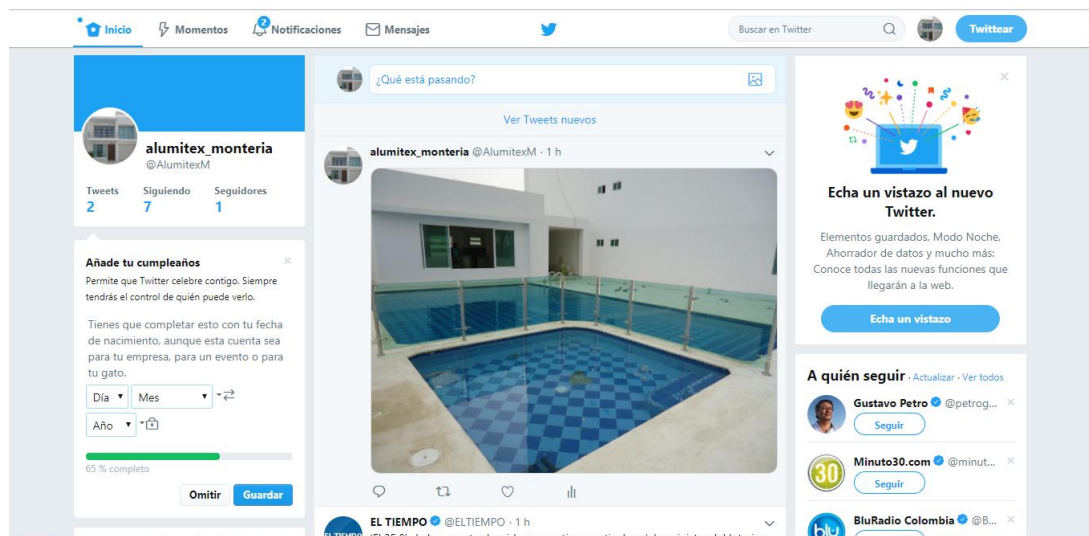


Figura N° 16:



**TWITTER:**

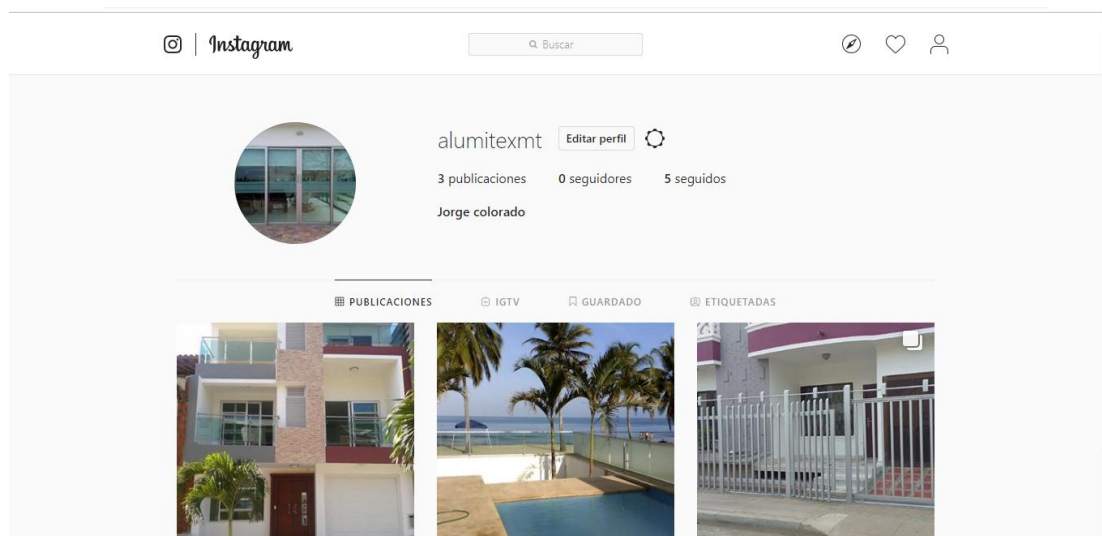
**Figura N° 17:**





## INSTAGRAM:

Figura N° 18:



### 8. RECOMENDACIÓN:

De acuerdo al trabajo de investigación realizado, hemos identificado muy favorablemente que un plan de marketing digital es una gran estrategia para el crecimiento de la empresa Alumitex de la ciudad de Montería. De acuerdo al crecimiento vanguardista de la región y en particular el sector de la construcción. Esta oportunidad es una de las mejores para mantener el posicionamiento ya alcanzado y lograr expandir el mercado objetivo a un grupo de personas más avanzadas en el tema de la tecnología, haciendo énfasis en las redes sociales. Sugerimos de ante mano ir realizando capacitaciones al personal en el manejo de las redes sociales como apoyo empresarial y la implementación de una página web, con el objetivo de optimizar el proceso de interacción con los clientes de la misma. y de ir atacando esa resistencia al cambio.

## **9. CONCLUSION:**

En conclusión, la evolución del mercado tradicional al mercadeo digital en las empresas han hecho imperioso considerar que los canales virtuales de comunicación se vuelvan indispensables para realizar negocios hoy en día de forma competitiva y con una alta rentabilidad, y estos a su vez están dejando claro cuáles serán las empresas del mañana, cuales están aceptando los nuevos cambios y se están adaptando de la mejor manera posible a los cambios del entorno. Con el objetivo principal de continuar ofreciendo sus productos o servicios de manera óptima. Por el simple hecho de las oportunidades que este nuevo mercado representan para las empresas por medio de la web, es razón suficiente para diseñar y poner en marcha una estrategia de negocio sólida y con todas las capacidades para obtener el posicionamiento y crecimiento económico esperado.

Un plan de marketing en la actualidad no solo debe ser implementado con un simple sitio web con la función de informar. Hoy en día este debe ser integrado por plataformas web que permiten un mercado amplio y que generen oportunidades de negocio a menor costo y más eficientes, además que permitan realizar un proceso de posicionamiento de marca más confiable y seguro, como también una fidelización e integración con los clientes más rápido y seguro. De ante mano la mejor oportunidad que un plan de mercadeo digital puede generar para las empresas en Colombia y especialmente para Alumitex en la ciudad de Montería es la impactar el mercado objetivo de manera óptima, rentable y sostenida.

## Bibliografía

- Ancin, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC.
- Camacol. (27 de 12 de 2018). *www.camacol.co*. Obtenido de *www.camacol.co*:  
[https://camacol.co/sites/default/files/informes\\_gestion/Informe%20de%20Gestion%202017-2018.pdf](https://camacol.co/sites/default/files/informes_gestion/Informe%20de%20Gestion%202017-2018.pdf)
- Camino, J. R., & Lopez-Rua, M. D. (2012). *DIRECCION DE MARKETING (3ª ED.): FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. España: ESIC EDITORIAL.
- Chapman, A. (05 de 01 de 2019). Obtenido de <http://empresascreciendobien.com/wp/wp-content/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- Cyr Douglas, G. D. (2010). *Marketing En La Pequeña y Mediana Empresa*. Mexico: Norma.
- Estrade, N. J. (2013). Marketing digital. En N. J. Estrade, *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web* (pág. 40). España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Ildefonso Grande Esteban, E. A. (2017). *Fundamentos Y Tecnicas de Investigacion Comercial*. Madrid: ESIC.
- Mario Giraldo Oliveros, D. J. (2016). *Gerencia De Markenting*. Barraanquilla: Ecoe Ediciones.
- Martinez Daniel, M. A. (2012). La elaboracion del plan estrategico y su implementacion . En M. A. Martinez Daniel, *Analisis de entorno* (pág. 34). Madrid: Diaz Santos.
- Niño, R. V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogota: Ediciones de la U.
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia De Marketing*. Mexico0: Paraninfo.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Plata.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: Mc Graw Hi.
- Salazar, A. (27 de 12 de 2018). *En Obra*. Obtenido de En Obra: <https://en-obra.com/noticias/tendencias-construccion-podrian-afectar-negocio/>
- Sangri, A. (2014). *Introduccion A La Meradotecnia*. Mexico: Editorial Patria.
- Siviera Bello, S. (2015). *Marketing Viral*. Catalunya: UOC.
- Valenzuela Argoti, C. E. (15 de 11 de 2016). *Importancia de la planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15416>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag2.html>  
[https://www.qtooffice.com/ckfinder/userfiles/files/3224/3224\\_ar.pdf](https://www.qtooffice.com/ckfinder/userfiles/files/3224/3224_ar.pdf)