



Plan de Marketing Digital para la empresa Industria

Tipo de trabajo (Trabajo de Grado)

Paula Andrea Cortés Niño

Bogotá, D.C. 30 de junio de 2022



Plan de Marketing Digital para la empresa Industria

Tipo de trabajo (Trabajo de Grado)

Presentado por:

Paula Andrea Cortés Niño

Bajo la dirección de:

Diego Parra

Marketing (MM)

Escuela de

Administración

30 de junio del 2022

Bogotá, Colombia

## Contenido

Resumen Ejecutivo.....	10
Palabras clave .....	10
Abstract .....	1
1.    Introducción.....	2
Justificación.....	2
Objetivos .....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos .....	3
Metodología.....	3
2.    Estructura para el análisis de casos y solución a problemática empresarial.....	4
Analizar y comprender la situación actual de la organización.....	4
Misión.....	4
Valores.....	4
Visión .....	4
Empresa Industria.....	4
2.1. Fase 1: Análisis del entorno .....	5
Político.....	6
Económico .....	6
Social .....	7
Tecnología .....	7
Ecológico .....	8
Legal .....	8
2.2. Fase 2: La industria .....	9
Análisis de Competencia .....	9
2.3. Fase 3: La Firma.....	12
Objetivos Industria .....	12
Objetivos SMART.....	12
Estructura Organizacional .....	13
Encuesta Organizacional .....	14
2.4. Fase 4: Programa de Gestión.....	19
Público Objetivo.....	19
Descripción del Producto y Servicio .....	20

Líneas de Negocio .....	21
Servicio.....	22
Canales de distribución.....	22
3. Descripción de la situación estudio de caso y/o problemática empresarial.....	23
4. Descripción de las alternativas, estrategias y/o acciones que se toman en el análisis del estudio de caso y/o solución a la problemática empresarial .....	26
5. Plan y recomendaciones de implementación y aplicación .....	30
4 E's.....	30
Experience .....	30
Exchange .....	30
Everyplace .....	31
Evangelism .....	31
Plan de acción.....	33
Redes Sociales.....	34
Página Web.....	35
WhatsApp Business.....	36
Ventas.....	40
6 Conclusiones .....	42
7 Recomendaciones .....	43
Referencias bibliográficas .....	44

## **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de Maestría por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

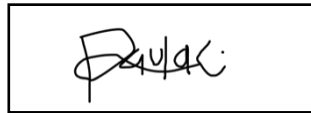


Paula Andrea Cortés Niño

Firmado en Bogotá, D.C. el 16 de mayo 2022

## **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Paula Andrea Cortés Niño

Firmado en Bogotá, D.C. el 17 de junio 2022

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Género de personas encuestadas.....	15
<b>Figura 2.</b> ¿Estás cómodo con la cultura organizacional en tu trabajo? .....	15
<b>Figura 3.</b> ¿Te sientes respetado por tu equipo de trabajo? .....	16
<b>Figura 4.</b> ¿El líder de tu área te proporciona realimentación sobre tu trabajo?.....	16
<b>Figura 5.</b> ¿Están los valores de la empresa alineados con los que tu consideras importante en tu vida? .....	17
<b>Figura 6.</b> ¿Qué aspectos de la empresa crees que se puedan corregir? .....	17
<b>Figura 7.</b> ¿Recomiendas la empresa como un buen lugar para trabajar? .....	18

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Matriz PESTEL.....	5
<b>Tabla 2.</b> Competencia.....	10
<b>Tabla 3.</b> Business Model Canvas .....	19
<b>Tabla 4.</b> Matriz DOFA .....	23
<b>Tabla 5.</b> Propuestas.....	26
<b>Tabla 6.</b> Estrategia Digital.....	34
<b>Tabla 7.</b> Acciones .....	36
<b>Tabla 8.</b> Herramientas .....	40
<b>Tabla 9.</b> Presupuesto.....	40

## Lista de imágenes

<b>Imagen 1.</b> Organigrama.....	14
<b>Imagen 2.</b> Customer Journey Map .....	41

## **Resumen Ejecutivo**

### **Plan de Marketing Digital**

La empresa Industria a través de este proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de marketing digital para el año 2023, acorde con el crecimiento del sector industrial en los mercados digitales, impulsado por la falta de digitalización y uso de redes sociales por parte de la empresa: este plan de marketing digital considera análisis tanto al entorno económico como a la competencia del sector. Su justificación está basada principalmente en la necesidad de diseñar un plan de marketing digital que facilite el reconocimiento de marca y los procesos de venta para contribuir a los objetivos de la empresa, por medio del concepto branding, tomando acciones de mediano y largo plazo.

La metodología para el desarrollo y la elaboración del documento es de campo o laboratorio, que busca resolver la necesidad de la creación de un plan de marketing digital e incluye investigaciones de entorno, así como una revisión, categorización, y análisis del entorno digital del año 2021. Así mismo contiene la búsqueda e identificación de patrones con relación que permitan un mejor posicionamiento de la marca y así le permita a la alta dirección tomar decisiones referentes adquirir, mantener, mejorar, repotenciar su participación en los entornos digitales.

### **Palabras clave**

Plan Marketing, Industria, Digital, Branding.

## **Abstract**

### Digital Marketing Plan

The company “Industria” through this project aims to design a digital marketing plan for the year 2023, in accordance with the growth of the industrial sector in digital markets, driven by the lack of digitization and use of social networks by the company. : This digital marketing plan considers an analysis of both the economic environment and the competition in the sector. Its justification is based mainly on the need to design a digital marketing plan that facilitates brand recognition and sales processes to contribute to the company's objectives, through the branding concept, taking medium and long-term actions.

The methodology for the development and preparation of the document is field or laboratory, which seeks to solve the need to create a digital marketing plan and includes environmental research, as well as a review, categorization, and analysis of the digital environment of the year 2021. It also contains the search and identification of patterns in relation that allow a better positioning of the brand and thus allows senior management to make decisions regarding acquiring, maintaining, improving, repowering their participation in digital environments.

## 1. Introducción

El presente trabajo propone un plan estratégico de marketing digital aplicado a la empresa Industria.

De acuerdo con un estudio publicado en la revista de investigación académica, Sin Frontera, “el 80% de las empresas que tienen atraso tecnológico, que se resisten al cambio y que desconocen las nuevas estrategias de marketing y ventas, desaparecen con el tiempo”. (Arroyave, 2018)

Es por esto por lo que Industria al ver el desarrollo tecnológico y el avance del marketing digital tiene como visión para el año 2023 ser una de las industrias con mayor participación en entornos digitales y aspectos tecnológicos, por esa razón se ve en la obligación de generar un plan estratégico digital, que permita a todos sus públicos e interesados percibir los valores institucionales y privilegios que brinda a sus asociados. Problemática: Así mismo adelantar actividades que permitan posicionar la marca Industria en entornos digitales como una de las industrias diferenciadoras frente a su competencia gracias a su valor agregado en servicio y de contar con personas capacitadas que hacen frente a las coyunturas del mercado.

El problema se enfoca en poder analizar de manera acertada el posicionamiento de la marca en entornos digitales a través de matrices que permitan alcanzar los objetivos garantizando la calidad de las acciones que se tomaran.

### **Justificación**

Definir las acciones que se realizarán para cumplir los objetivos estratégicos de la empresa y de esa manera contribuir a la visión. Además, teniendo en cuenta el acelerado

crecimiento de los entornos digitales y la manera de comunicar su valor agregado, debiéndose adaptar a las cambiantes tendencias del mercado digital y de esa forma tener la suficiente información para tomar las decisiones adecuadas, y así finalmente tener como punto de partida para próximos planes que mejoren el documento actual.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing digital que modere los factores que impiden que la marca tenga la aceptación deseada en entornos además de articular acciones encaminadas al posicionamiento de marca, y exploración de entornos digitales.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer planes de acción que contribuyan al logro de los objetivos, junto con su presupuesto y los indicadores de evaluación para controlar los resultados.
- Apoyar la gestión comercial a través de leads calificados que se capturan a través de los canales digitales.
- Definir los canales digitales por los cuales la empresa divulgara todo tipo de información.

## **Metodología**

A continuación, se presentará el plan estratégico, el cual se desarrollará una investigación de tipo documental donde se describirán el entorno y las acciones planteadas para modelar la problemática expuesta con la finalidad de plantear un plan de marketing digital, recopilando de manera adecuada los datos que permitirán redescubrir hechos.

De igual forma se dividirá en tres fases investigación, sistematización y expositiva, donde la precisión de los datos analizados y el orden de los factores, abrirán paso a la creación del plan de marketing digital con los productos documentales y experiencia.

## **2. Estructura para el análisis de casos y solución a problemática empresarial**

### **Analizar y comprender la situación actual de la organización**

#### **Misión**

Proveer soluciones ajustadas a cada necesidad, para análisis, medición e identificación de materiales en procesos industriales.

#### **Valores**

- Honestidad
- Ética
- Empatía
- Respeto
- Responsabilidad

#### **Visión**

Ser reconocidos como la mejor opción en el mercado para brindar soluciones a la medida de las necesidades actuales y futuras, a través de un portafolio atractivo y competitivo, para de esta forma exceder la satisfacción de todos nuestros clientes.

#### **Empresa Industria**

La empresa por 28 años ha desarrollado una amplia base de conocimiento, mediante un interesante portafolio de servicios analíticos y técnicos, que, de la mano con fabricantes tecnológicamente avanzados, permiten ser parte de la solución en la optimización de procesos de sus clientes. (Historia, 2014) En su visión tiene para el año 2023 ser una de las industrias con mayor participación en entornos digitales y aspectos tecnológicos, se ve en la obligación de generar un plan de marketing digital que permita a todos sus públicos percibir sus valores institucionales y privilegios que esta le brinda a todos sus clientes. Así mismo adelantar actividades que permitan posicionar a la empresa a través de su marca como la herramienta que permita diferenciarse frente a las demás industrias gracias a su valor agregado, además de contar

con las capacidades necesarias para hacer frente a las amenazas del mercado.

El problema se enfoca en encontrar las formas de mejorar el bajo posicionamiento de la marca en entornos digitales que permitan alcanzar los objetivos garantizando la calidad en las acciones consignadas, proponiendo un plan de marketing digital como primera opción.

## 2.1. Fase 1: Análisis del entorno

El análisis de entorno propuesto por Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro Dirección de Marketing es considerado como una herramienta adecuada para analizar las variables externas que tiene como impacto externo la empresa. (Kotler & Keller, 2012) Así el desarrollo y planificación de estrategias serán basadas en las investigaciones y estudios de mercado, incluyendo la comprensión de presupuestos y/o finanzas proyectando pérdidas y ganancias en la coordinación de los proyectos de marketing.

Para realizar el análisis adecuado se utilizó la Matriz PESTEL (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal), “herramienta utilizada para analizar y monitorear los factores macro ambientales que tienen un impacto en la organización”. (Directivos, Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas, 2022)

**Tabla 1. Matriz PESTEL**

<b>Político</b>	Estabilidad política Política Fiscal (Reforma Tributaria) Contratación Pública (Licitaciones)	<b>Económico</b>	Inflación Ciclo económico Reducción en el nivel de confianza en la economía Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022
<b>Socio - Cultural</b>	Incremento de la pobreza y la desigualdad Aumento de desempleo Efectos post-pandemia Duraderos en el tiempo Cambio de percepción de	<b>Tecnológico</b>	Tendencias en automatización de oferta y promoción Avance tecnológico Transformación digital Seguimiento del mercado

	otros países		
<b><i>Ecológico</i></b>	Calentamiento global Reglamentación Costos por temas ecológicos Posibles cambios de la propuesta de valor por cambios ecológicos	<b><i>Legal</i></b>	Acuerdos comerciales con otros países Cambios en la legislación laboral Exigencias laborales para la industria

**Fuente: Elaboración propia (2021)**

De acuerdo con la Matriz PESTEL expuesta anteriormente, se desea establecer y desarrollar de manera más detallada a continuación:

### **Político**

1. Estabilidad Política: Al tener una inestabilidad políticamente, la empresa se ve afectada por la detención de inversión que hacen los países desarrollados en Colombia, generando la falta de credibilidad del país hacia los inversionistas extranjeros, pérdida de empleo y en un extremo hasta el cierre de esta.
2. Política Fiscal: Con una inestabilidad fiscal que trae consigo una reforma cada dos años, genera incertidumbre y ausencia de políticas fiscales claras para los empresarios, el cual impacta en el aumento de probabilidad de cierre de empresas.
3. Contratación Pública (Licitaciones): El déficit en la economía del estado tiene que reducir inversiones y esto hace que se generen menos licitaciones por parte del gobierno.
4. Acuerdos Comerciales con otros países: De acuerdo con los Tratados de Libre Comercio (TLC) acordados en Colombia, afectan a la empresa en el momento que se devalúa el peso colombiano y el dólar se incrementa, los productos que se proveen son traídos de otros países.

### **Económico**

1. Inflación: De acuerdo con los datos arrojados por el DANE, la inflación ha

aumentado el 2.01% del primer semestre del 2021 con relación al mismo periodo del 2020, lo que afecta a la compra de insumos y equipos.

2. Ciclo Económico: Al ser un ciclo que es imposible de saber cuánto va a durar, afecta en el momento que este en la fase de depresión o recesión, ya que estas disminuyen la actividad económica del país, cayendo la inversión, la actividad comercial y la reducción de producción.
3. Reducción en el nivel de confianza en la economía: Al perder la confianza de inversionistas en Colombia, se acrecienta el riesgo de perder relacionamiento con otros países, adicional, la baja calificación hace que el dinero que nos prestan en el exterior sea mucho más caro por riesgo país.
4. Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Actualmente no se ha desarrollado por el tema de pandemia del COVID-19, tanto en orden nacional como en orden departamental y municipal.

## **Social**

1. Incremento de la pobreza y la desigualdad: Al aumentar estos niveles la economía del país entra en un ciclo de economía de recesión, el cual desfavorece los ingresos del mercado laboral, afectando más a la gente de bajos recursos por el cierre de la economía.
2. Aumento del desempleo: Los niveles de desempleo se acrecientan por el cierre o reducción de empleados en las empresas.
3. Pandemia COVID-19: Las consecuencias que se reflejaron con la pandemia, relacionado con no solo la salud de los colombianos hizo que el gobierno invirtiera en vacunas para sus conciudadanos a un costo que todavía no se sabe.

## **Tecnología**

1. Tendencias en automatización de oferta y promoción: Plataformas digitales para la programación de la oferta.

2. Avance tecnológico: Mejora el portafolio de productos para la innovación en el mercado o tener un producto diferencial.
3. Transformación digital: Técnicas innovadoras en el mercado como la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada.
4. Seguimiento de mercado: Análisis e investigación de nuevas técnicas de venta de la competencia.

### **Ecológico**

1. Calentamiento Global: Impacto negativo ya que se incrementan los costos de producción de los equipos que se provienen de otros países, desarrollando tecnologías a favor del medio ambiente.
2. Reglamentación: Regulación en la importación de equipos causales de daños para el medio ambiente.
3. Costos por temas ecológicos: Debido a la regulación de importación de equipos, se generaría un incremento de costo.
4. Posibles cambios de la propuesta de valor por cambios ecológicos: Comprometerse con el medio ambiente.

### **Legal**

1. Acuerdos Comerciales con otros países: De acuerdo con los Tratados de Libre Comercio (TLC) acordados en Colombia, afectan a la empresa en el momento que se devalúa el peso colombiano y el dólar se incrementa, los productos que se proveen son traídos de otros países.
2. Cambios en la legislación laboral: Perjudicarían la productividad, transformando el proceso laboral de la empresa.

El presente análisis de entorno permite identificar diversos factores que influyen de manera directa e indirecta a la empresa, los cuales deberán ser tenidos en cuenta para lograr la adaptación y anticipación de cambios futuros.

## **2.2.Fase 2: La industria**

Industria se posiciona en un estándar de enfoque industrial y tendencia, el cuál provee soluciones para análisis, medición e identificación de materiales en procesos industriales, representando equipos analizadores de materiales y de telemedicina de las marcas más prestigiosas a nivel mundial, donde ofrece productos y servicios que se complementan entre sí, buscando ayudar a resolver los procesos y necesidades del cliente.




Industria se ha caracterizado por ofrecer asesoría constante a sus clientes para brindar soluciones analíticas según los requerimientos específicos de cada uno. Además del trabajo en equipo entre los procesos de ventas, servicio posventa e investigación y desarrollo, que brinda al cliente una completa asesoría técnica, analítica y comercial.

Como valor agregado y a diferencia de su competencia la empresa ofrece servicios técnicos y analíticos que abarcan desde asesorías personalizadas, seguimientos continuos vía email, teléfono y visitas puntuales, hasta el desarrollo de seminarios técnicos que permiten estrechar relaciones con los clientes y posicionarse como proveedor de soluciones con alto conocimiento aplicado.

### **Análisis de Competencia**

A continuación en la tabla 2 se desarrolla una breve descripción de las empresas que compiten con la empresa Industria ubicada en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta las líneas de negocio que ofrece cada una, el tiempo que llevan en el mercado colombiano, los medios digitales en los que tienen presencia y de manera oportuna generan recordación de marca, así mismo se detalla las marcas que cada empresa representa ya que estas serían competencia indirecta a tener en cuenta en el desarrollo de estrategias, los sectores en los que se enfocan y más que su propuesta de valor su diferenciador.

Tabla 2. Competencia

<i>Empresa</i>	<b>Andina de Tecnología S.A.S</b>	<b>Cecoltec S.A.S</b>	<b>Vortex Company S.A.S</b>
<i>Logo</i>			
<i>Localización</i>	Cl. 34 #81-59, Medellín, Laureles, Medellín, Antioquia	Sao Paulo Plaza, Carrera 43A #18Sur-135, Medellín, Antioquia	Cl. 173 #49b-61, Bogotá
<i>Líneas de negocio</i>	Fluorescencia de rayos x Análisis elemental OES Espectrometría láser Nanotecnología	Fluorescencia de rayos x Análisis elemental OES Espectrometría láser Laboratorio	Fluorescencia de rayos x Análisis elemental OES Análisis de materiales
<i>Tiempo en el mercado</i>	Desde 1997		
<i>Canales digitales</i>	Página web	Página web WhatsApp Business Facebook Twitter	Página web WhatsApp Business Facebook Twitter Instagram
	Bruker Ametek	Malvern Panalytical PAC	Alfa Aeser by Thermo Fisher

	Oxford Instruments	Cambridge	AppNano
	Thermo Fisher	Rheotest	Daihan Scientific
<b><i>Representante de marcas</i></b>	Biotek	Coxem	Implen
	Analytik jena	Micro to nano	Mutech
	Affymetrix	Carbolite	Molecular Devices
		Claisse	Rigaku
		PM Tampson	
		Instruments	
		Vision analytical	
	Universidades	Centros de investigación	Universidades
	Centro de Investigación	Cemento	Cemento
<b><i>Sectores</i></b>	Cemento		Laboratorio
	Medio ambiente		Nanotecnología
	Geología		
	Petróleo		
<b><i>Diferenciador</i></b>	Se centra en generar confianza en los clientes, presta servicio técnico especializado, a través de personal competente e infraestructura, para el mejoramiento continuo de los procesos de la	Desempeño de producto, gestión del conocimiento, calidad de los equipos, referencias de clientes	

**Fuente: Elaboración propia (2021) - (Anditecnica, n.d.) - (Qué hacemos , n.d.) - (Quienes somos , n.d.)**

---

### **2.3.Fase 3: La Firma**

Industria se ha posicionado utilizando las estrategias de marketing tradicional, sin embargo, es consciente de la evolución que ha tenido el marketing digital para buscar constantemente estrategias que respondan a la situación del mercado, sin dejar a un lado las estrategias disruptivas, es por esto por lo que se propusieron cumplir los siguientes objetivos para el 2023.

#### **Objetivos Industria**

- Proveer equipos analizadores de materiales para diferentes tipos de industria.
- Mantener un equipo idóneo a través de la cultura organizacional que responda a los objetivos de la compañía, logrando un compromiso y sentido de pertenencia del equipo.
- Dar soluciones de valor con el portafolio de Industria en negocios de beneficio mutuo, constantemente.

#### **Objetivos SMART**

A través del trabajo a realizar se dará a conocer por medio de los diferentes canales digitales la organización Industria, teniendo en cuenta el concepto Objetivos SMART que explica el autor Paul J. Meyer a través de su libro Attitude is Everything: If you want to succeed Above and Beyond: (Universidades, 2021)

- Specific (específico): Enfocarse en la meta y ser concretos. Responderse las preguntas ¿Quién está involucrado?, ¿Qué quiere lograr?, ¿Dónde?, ¿Cuándo quiero conseguirlo?, ¿Cuáles son los obstáculos y las limitaciones reales para alcanzar el objetivo?, y ¿Por qué quiero conseguirlo?

- **Measurable (Medibles):** Establecer criterios para medir y evaluar el progreso. Responderse a las preguntas ¿Cuánto cuesta?, ¿Cuántos?, ¿Cómo sabré que lo he logrado?
- **Attainable (Alcanzables):** Tener en cuenta las posibilidades como las limitaciones personales y económicas. Responderse a las preguntas ¿Cómo se puede alcanzar la meta?, y ¿Cuán posible de lograr es el objetivo?
- **Realistic (Realistas):** Esta alineado con otras metas y que, por tanto, tiene sentido en el conjunto del proyecto. Responderse a las preguntas ¿Vale la pena?, ¿Es este el momento adecuado?, ¿Consiste esto con otros esfuerzos o necesidades?
- **Time based (Limitado en el tiempo):** Establecer objetivos dentro de un marco de tiempo, fijando una fecha milite. Responde a las preguntas ¿Cuándo deberá estar terminado?, ¿Qué puedo hacer hoy, mañana, en seis semanas, en seis meses, etc.?

Teniendo en cuenta la explicación anterior, se desarrollan los objetivos SMART para la empresa Industria.

2.3.1.1.Específicos: Crear reconocimiento de la marca Industria en medios digitales y aumentar el tráfico de la página web.

2.3.1.2. Medibles: Obtener más de 150.000 visitas en el tráfico de la página web.

2.3.1.3. Alcanzables: Creación de contenido de calidad, a través del SEO y SEM, además de aumento de publicaciones en las redes sociales.

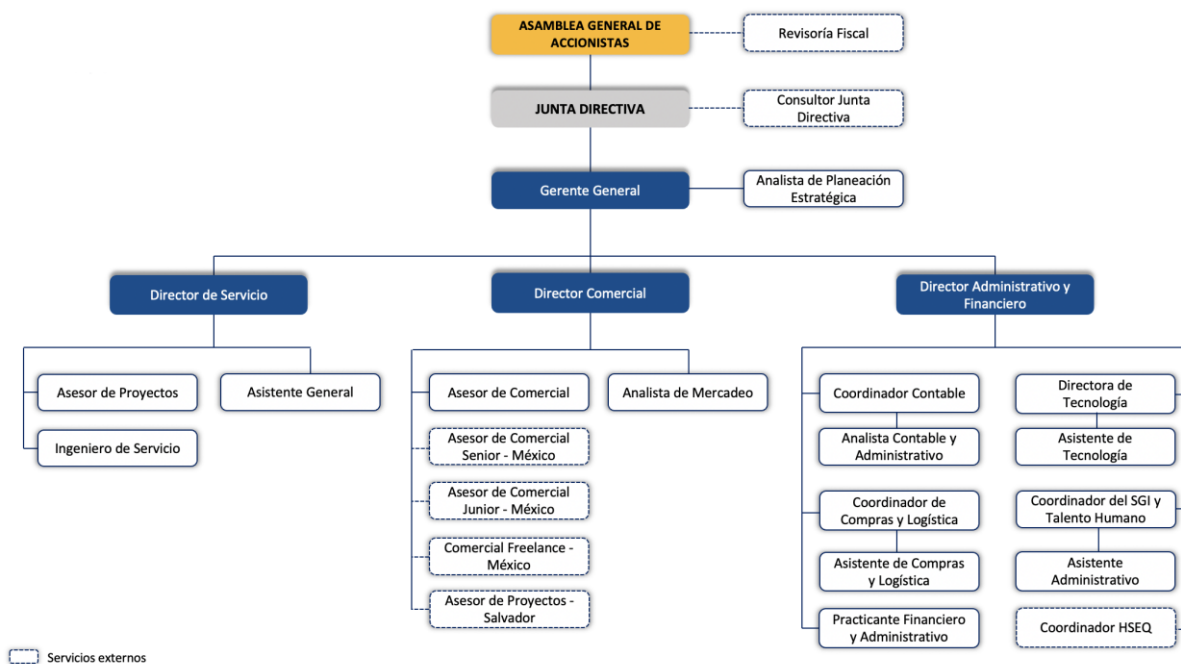
2.3.1.4. Realistas: Aumentar la captura de datos de los leads.

2.3.1.5. Limitado en tiempo: Alcanzarlos en el primer semestre del año 2023.

### **Estructura Organizacional**

La empresa cuenta con la participación de 41 empleados con actividades totalmente distintas pero destinadas a un mismo objetivo. A continuación, se puede apreciar el organigrama formal con la estructura y esquema de las jerarquías.

**Imagen 1. Organigrama**



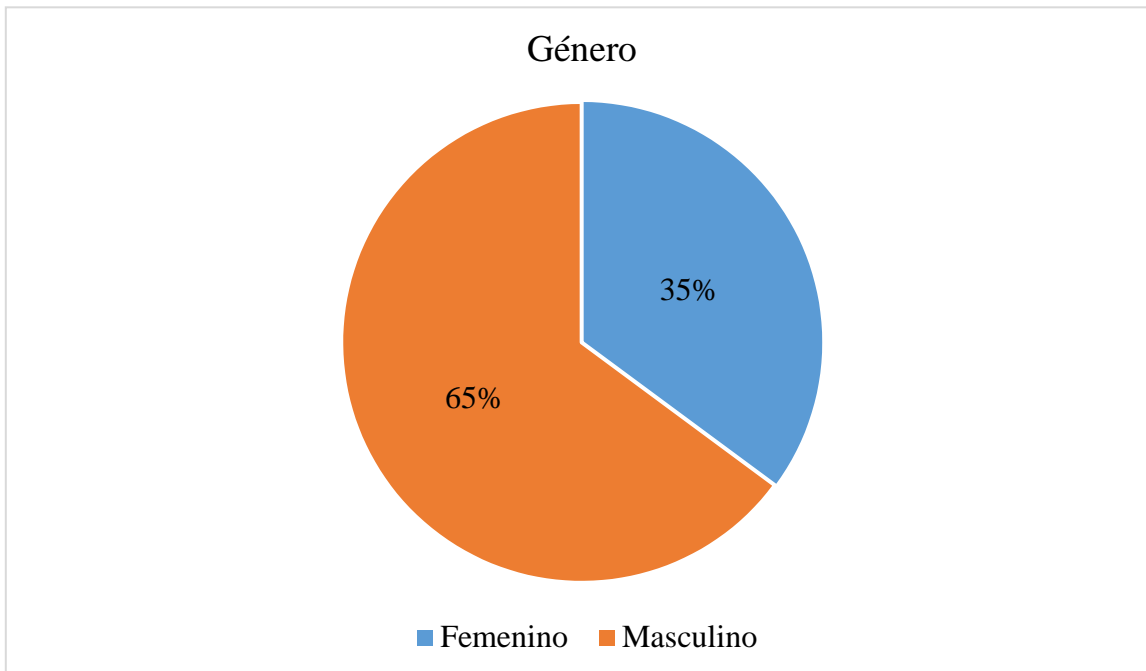
**Fuente: Documento interno de Industria**

### Encuesta Organizacional

Se realizaron 37 encuestas al personal interno de la empresa, para conocer su opinión frente a los diferentes aspectos que engloba la cultura corporativa y conocer su grado de satisfacción trabajando en esta.

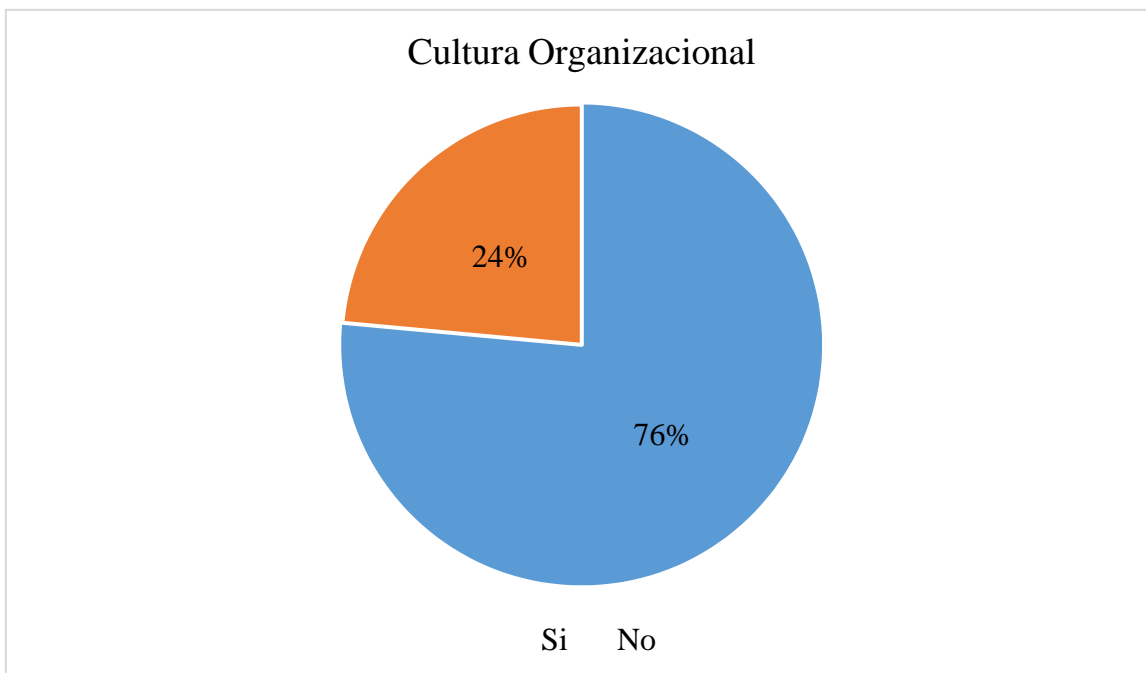
Se llevó a cabo mediante encuestas enviadas al correo institucional del personal interno de la empresa, las cuales tenían que ser contestadas en el transcurso de una semana y el tiempo estimado de duración fue aproximadamente de 3 a 5 minutos. La encuesta se diseñó con 5 preguntas cerradas y 1 pregunta de opción múltiple.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas, con el objetivo de analizar las respuestas del personal para conocer su opinión y así poder mejorar en el proceso internamente:

**Figura 1.** *Género de personas encuestadas*

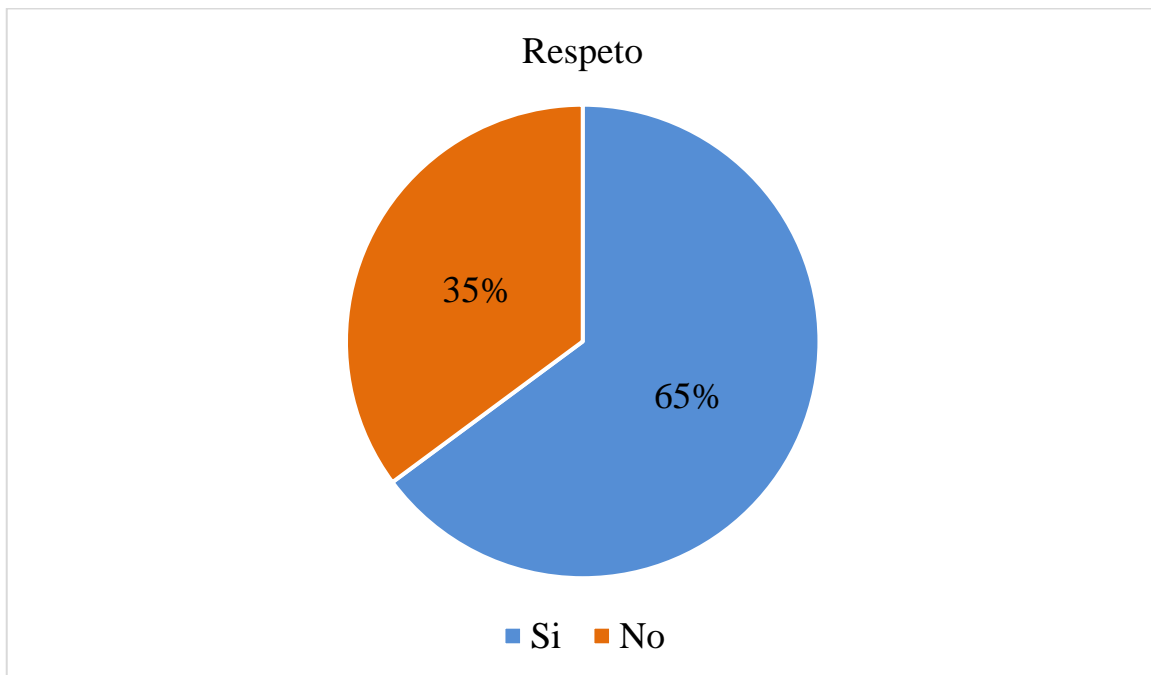
**Fuente:** Elaboración propia (2022)

En la figura 1 se muestra el total de los encuestados, siendo 24 del sexo masculino y 13 del sexo femenino.

**Figura 2.** *¿Estás cómodo con la cultura organizacional en tu trabajo?*

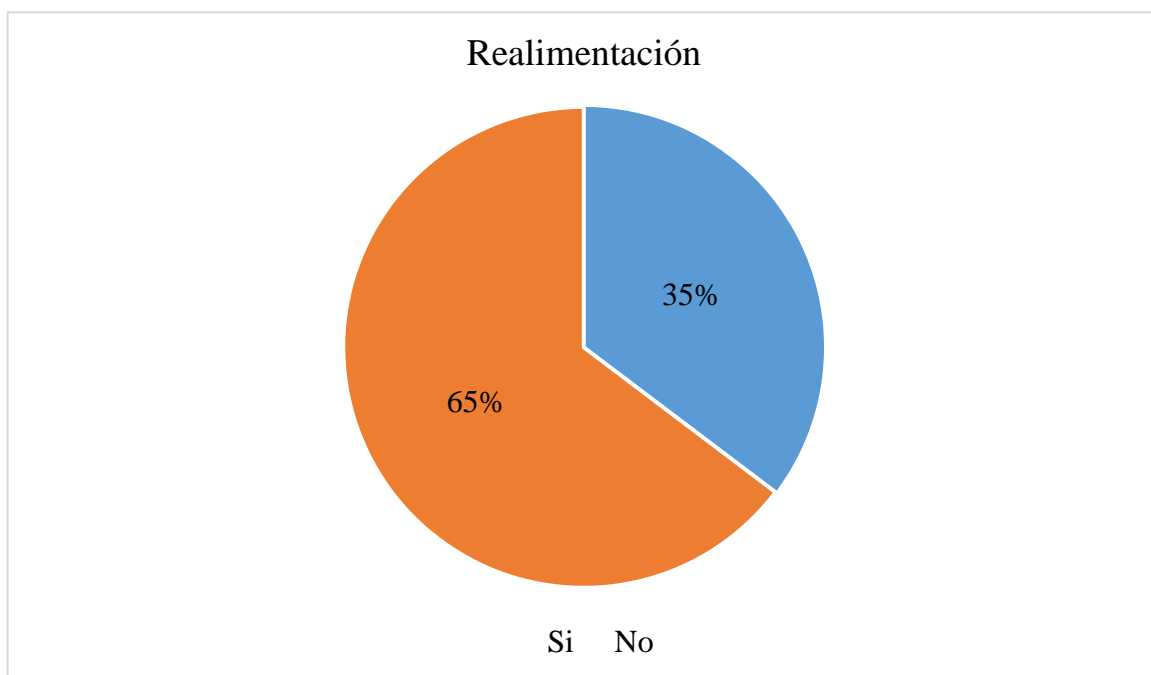
**Fuente:** Elaboración propia (2022)

El 76% contestó que se sienten cómodos con la cultura organizacional de Industria, mientras que el 24% respondió que no.

**Figura 3.** *¿Te sientes respetado por tu equipo de trabajo?*

**Fuente:** Elaboración propia (2022)

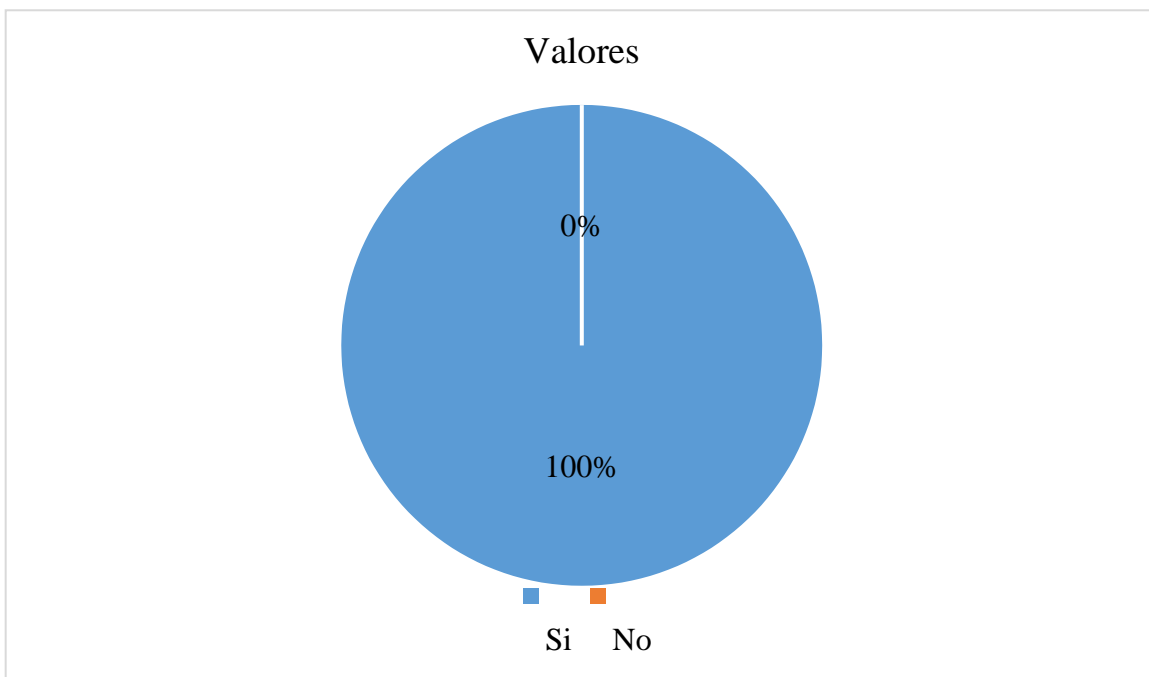
Uno de los valores organizacionales expuestos anteriormente es el respeto, que analizando la gráfica no se está cumpliendo en un 100%, por lo que se debe gestionar con el apoyo del área de talento humano una intervención al personal que no se siente respetado por sus compañeros de trabajo.

**Figura 4.** *¿El líder de tu área te proporciona realimentación sobre tu trabajo?*

**Fuente: Elaboración propia (2022)**

Considerando la importancia de la realimentación en la gestión del personal de la empresa para la oportunidad de mejora en el crecimiento de la empresa y del mismo profesional. Se analiza las respuestas a esta pregunta donde un 65% del personal de trabajo no cuenta con un espacio de retroalimentación donde el líder del área le hace ver a su equipo sus habilidades, capacidades y puntos a mejorar, la clave del progreso en las empresas es por esto que se debe tener en cuenta realizar junto con el área de talento humano un programa de evaluaciones de desempeño para todos los cargos internos de la empresa y así empezar a contribuir a la cultura organizacional.

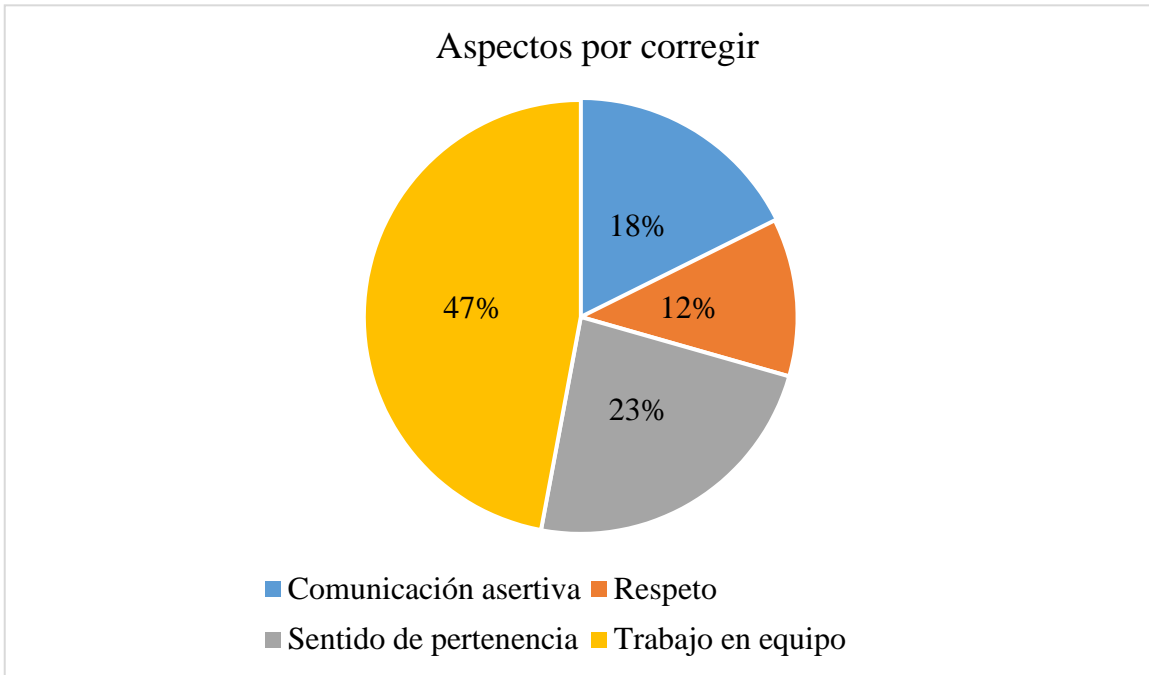
**Figura 5.** *¿Están los valores de la empresa alineados con los que tu consideras importante en tu vida?*



**Fuente: Elaboración propia (2022)**

Los valores organizacionales deben estar alineados a los valores personales, lo cual vemos reflejado que el 100% de los encuestados están satisfechos con estos.

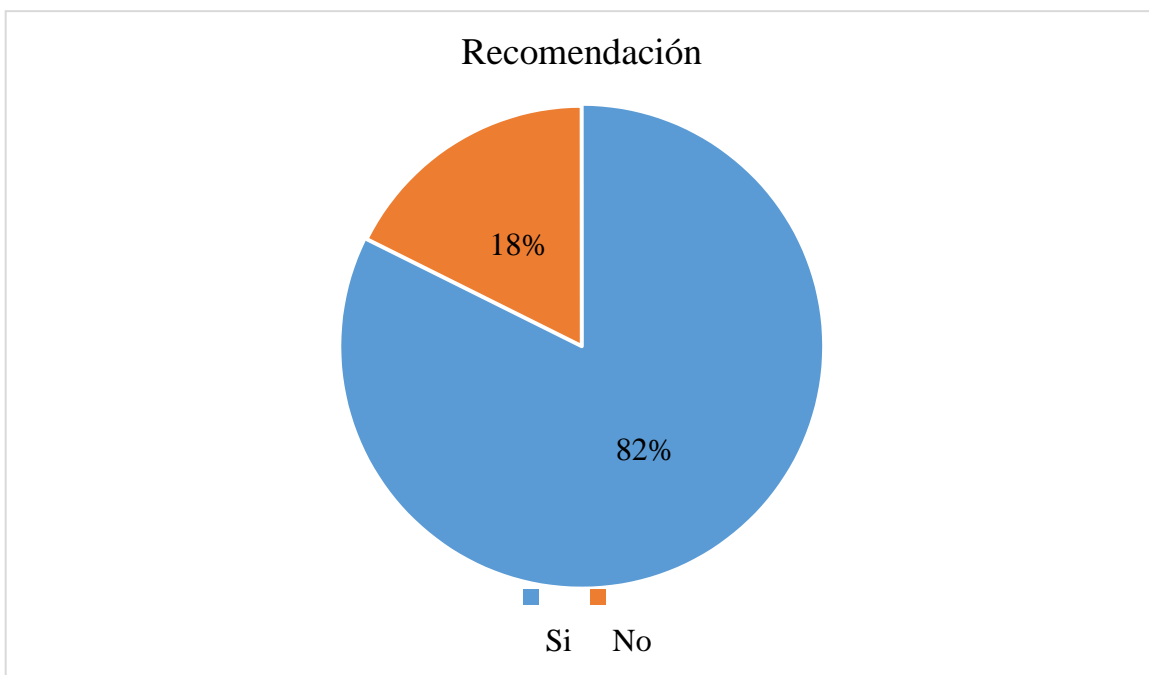
**Figura 6.** *¿Qué aspectos de la empresa crees que se puedan corregir?*



**Fuente: Elaboración propia (2022)**

Trabajar en equipo permite que las habilidades de los colaboradores sean complementarias entre si donde pueden alcanzar metas comunes de manera organizada. Teniendo en cuenta la opinión del personal, se debe lograr una mejor integración con los grupos de trabajo.

**Figura 7.** *¿Recomiendas la empresa como un buen lugar para trabajar?*



**Fuente: Elaboración propia (2022)**

Un 18% en la empresa no se encuentra a gusto de trabajar en ella, lo cual se debería revisar bajo el plan estratégico que se establece anualmente, comunicar para afianzar los puntos a mejorar internamente favoreciendo y motivando al empleador.

#### **2.4.Fase 4: Programa de Gestión**

Industria cuenta con un programa de gestión utilizada para definir y realizar seguimiento a todas las áreas de la organización, que de forma dinámica e integral evalúan indicadores de desempeño teniendo en cuenta las estrategias basadas en la misión, valores y visión de la empresa.

Considerando la importancia de contar con un área de mercadeo se actualizo el programa de gestión para los procesos internamente y tomar acciones de mejora en el reconocimiento de marca y participación en el mercado digitalmente. En el momento se está conformando el área, en el que ya se cuenta con un analista de mercadeo dedicado a la planeación de un plan de marketing digital alineado con las actividades de la empresa.

#### **Público Objetivo**

Industria define su público objetivo en las industrias que busquen ser más efectivos en la toma de decisiones, que quieran mejorar la calidad de sus productos con equipos de alta confiabilidad y asesorarse desde el conocimiento y la experiencia. Al aplicar el Business Model Canvas como modelo de negocio referido del libro Diseñando la Propuesta de Valor, se definió como crear, ofrecer y capturar el valor de la empresa bajo el lienzo presentado en la siguiente figura. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2015)

**Tabla 3.** *Business Model Canvas*

<i>Alianzas Claves</i>	<i>Actividades Clave</i>	<i>Propuesta de valor</i>	<i>Relación con Clientes</i>	<i>Segmentos de Mercado</i>
Empresa	Logística	Ayudamos a	Confianza	Empresas que

Xamtec	Marketing	nuestros clientes	Se presta	controlen sus
Aliado OCS	Soporte técnico	desde el	servicio de talla	procesos,
Aliado	y analítico	conocimiento a	mundial	realicen control
GlobalMed	Desarrollo con	ser más		de calidad e
Aliado Thermo	aliados	efectivos en la		investiguen y
Scientific	Gestión de la	toma de		analicen sus
Aliado Iteca	base instalada	decisiones,		materiales.
Socadei		garantizando el		
Aliado XRF		costo de su		
Technology	<b><i>Recursos Clave</i></b>	producto, con		
Aliado Herzog	CRM Synergy	equipos de alta	<b><i>Canales</i></b>	
Aliado Hitachi	Asesores	confiabilidad.	B2B	
Agremiaciones	comerciales		Página web	
	Ingenieros de		Eventos	
	servicio			
	<b><i>Estructura de Costos</i></b>			<b><i>Fuentes de Ingreso</i></b>
Costo de			Venta de	
equipos			equipos	
Costo de			Venta de	
repuestos			repuestos	
Costo de			Venta de	
servicios			servicios	
Gasto de venta			Comisiones	
CRM Synergy				

**Fuente: Elaboración propia (2021)**

A continuación, se describen los productos y servicios que ofrece la empresa.

### **Descripción del Producto y Servicio**

Los productos que comercializa Industria son equipos analizadores de materiales de marcas reconocidas mundialmente, con técnicas analíticas avanzadas que mejoran y optimizan los procesos en todo tipo de industria. Sin embargo, su mayor primicia es en la prestación de servicio técnico y soporte analítico siendo este parte de su propuesta de valor y diferenciador frente a la competencia, capacitando ingenieros de servicio constantemente con el fin de brindar un servicio adecuado para cada uno de sus clientes.

### **Líneas de Negocio**

- Equipos analizadores en línea: Permite controlar de forma rápida y precisa la composición de material a analizar.
- Equipos Portátiles: Monitorean de forma rápida y precisa el muestreo de emisiones contaminantes en el material a analizar.
- Equipos de Fluorescencia de Rayos X: Análisis cualitativo y cuantitativo de muestras detectando los rayos x característicos de cada elemento que represente la muestra a analizar.
- Equipos de Difracción de Rayos X: Identifica minerales que el material a analizar intensifique.
- Equipos de Emisión Óptica: Se utiliza para medir la composición de materiales como el metal y las aleaciones (transformación de metales, siderúrgica, fundición).
- Equipos de Espectrometría Láser: Analiza cualquier elemento de la tabla periódica.
- Equipos de Preparación de Muestras: Mejora el proceso de análisis del material, otorgando un desarrollo más preciso del material a analizar.
- Equipos de Inspección de plásticos: Permite el control y calidad del plástico a analizar en tiempo real.
- Equipos de Telemedicina: Suministra servicios de atención medica por medio de un aparato tecnológico.

## **Servicio**

- Servicio Técnico
  - Visitas Puntuales: Requerimientos particulares del equipo en uso.
  - Servicios Preventivos: De acuerdo con la exigencia del equipo se presta servicio de manera anticipada.
  - Servicios Correctivos: Se garantiza reparación del equipo y puesta en marcha eficaz, mediante diagnósticos especializados y soluciones oportunas.
  - Convenios Corporativos: Incluye alianzas de las compañías más reconocidas en el sector industrial.
  - Pre-Instalaciones: Será guiado en el correcto montaje de adecuaciones del equipo para garantizar la óptima instalación y funcionamiento.
- Soporte Analítico
  - Calibraciones en Sitio: Implementación de calibraciones necesarias de acuerdo con el proceso de análisis de cada cliente.
  - Calibraciones en Centro de Servicio: Contamos con el equipo adecuado para obtener un buen resultado de calibración remotamente.
  - Servicios Especializados: En alianza con un laboratorio se han desarrollado soluciones innovadoras que maximizan la optimización de procesos, reducen costos y mejoran la oportunidad de tener resultados confiables.
  - Certificados de Conformidad y Verificación / Validez de Métodos: Auditorías de calidad en los métodos a utilizar para el muestreo de análisis.

## **Canales de distribución**

La empresa no cuenta con un canal de distribución propio, pues la empresa por políticas internas debe gestionar junto con el aliado el proceso de envío de equipos al usuario final, coordinando tiempo de entrega y presentando un servicio oportuno.

### 3. Descripción de la situación estudio de caso y/o problemática empresarial

Al analizar el entorno en el que se encuentra la empresa y su posición competitiva en el sector se presenta el análisis DOFA, que representa las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa.

**Tabla 4.** *Matriz DOFA*

<i>Debilidades</i>	<i>Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se cuenta con área de marketing</li> <li>• No hay gestión en redes sociales</li> <li>• Poca trazabilidad a clientes</li> <li>• Pérdida de clientes</li> <li>• Poco avance tecnológico por parte de los aliados</li> <li>• Digitalización de procesos baja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente demanda de productos donde los clientes están dispuestos a adquirirlos</li> <li>• Apertura de nuevos mercados</li> <li>• Diferenciación con la competencia (mejor servicio postventa y servicio analítico)</li> <li>• Se pueden llegar acuerdos con los aliados</li> <li>• Existencia de mercado seguro</li> <li>• Exploración en entornos digitales</li> <li>• Comunicación transversal con todos los públicos</li> <li>• Fortalecimiento de la marca a través de los entornos digitales</li> </ul>

<i>Fortalezas</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con personal suficientemente calificado</li> <li>• Reconocimiento de la marca por voza voz</li> <li>• Acreditación ISO 9001</li> <li>• Diversificación de productos</li> <li>• Evolución del negocio</li> <li>• El personal tiene conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen</li> <li>• Productos y servicios con alta calidad y confiabilidad</li> <li>• Se presta servicio de postventa y servicio de analítica</li> <li>• Se trabaja entre áreas conjuntamente (buen clima organizacional)</li> <li>• Conocimiento de las necesidades en el mercado</li> <li>• Alianza con diferentes proveedores para ofrecer a nuestros clientes soluciones a sus necesidades</li> <li>• Realimentación de mejora continua por parte de los colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca no reconocida digitalmente</li> <li>• Alta competencia de grandes industrias</li> <li>• Poco posicionamiento digitalmente</li> <li>• Pérdida de mercado</li> <li>• Precio no variable</li> <li>• Competidor directo de Thermo Fisher Scientific - Bruker</li> <li>• Incursión de marcas China</li> <li>• Canales de Comunicación con bajaafluencia</li> <li>• Carencia de Plan de Mercadeo y Comunicación 360*</li> </ul>

**Fuente: Elaboración propia (2021)**

Frente a la Matriz DOFA presentada anteriormente se determina la afectación por competidores indirectos, los cuales se encuentran mejor posicionados digitalmente siendo estos canales los principales puntos de contacto. Por lo contrario de Industria que no es

reconocida en el sector industrial digitalmente, lo que hace definir estrategias para ser reconocidos utilizando contenido de valor para los diferentes segmentos.

Es importante tener en cuenta este análisis para construir estrategias donde el posicionamiento de marca sea el principal objetivo de este plan de marketing digital, utilizando el avance tecnológico que con el tiempo se ha venido intensificando, teniendo en cuenta los objetivos que se pretenden alcanzar nos lleven al aumento de ventas y experiencia del cliente, generando contenido de valor alineado a los productos y servicios de la empresa, además la competencia directa tampoco ha tomado acción en estos canales. Potencializar la empresa en entornos digitales incrementaría la competitividad, la recopilación de información de nuevos clientes y al mismo tiempo generar la comunidad Industria.

#### 4. Descripción de las alternativas, estrategias y/o acciones que se toman en el análisis del estudio de caso y/o solución a la problemática empresarial

La importancia de diseñar un plan de marketing digital parte de llevar la misión, valores, visión y objetivos de la empresa a las necesidades de cada cliente. “La visión tradicional del marketing es que la empresa fabrica algo y luego lo vende; el marketing tiene lugar precisamente durante el proceso de venta. Las empresas que aceptan esta visión tienen mejor oportunidad de éxito en economías caracterizadas por la escasez de bienes, y donde los consumidores no son exigentes en cuanto a la calidad, características o estilo, por ejemplo, bienes básicos de primera necesidad en mercados en desarrollo”. (Kotler & Keller, 2012)

Como solución al problema expuesto anteriormente, se proponen tres alternativas para mejorar y crecer el proceso interno de la empresa, con el objetivo de que la empresa tenga la aceptación y exploración deseada en entornos digitales, además de articular acciones encaminadas al posicionamiento de marca, con el beneficio que permite el marketing digital de medir en tiempo real las acciones descritas en el plan, con el fin de ir llevando un reporte y si es el caso poder realizar cambios pertinentes a la hora de optimizar las estrategias en los distintos canales digitales. A continuación, se describirán en la tabla 5.

**Tabla 5. Propuestas**

	<i>Descripción</i>	<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>	<i>Costo</i>
<i>Propuesta 1</i>	Realizar estrategias digitales a partir de la información actual	No genera gastos adicionales. No requiere experto en marketing. No se requiere planeación estratégica.	No se tendrá alcance. No genera relación con nuevos mercados. No se tendrá presencia online, lo que dificulta su	Pautar en redes sociales y Google ADS con un presupuesto mensual de \$500.000

posicionamiento.

Sin

relacionamiento

con nuevos

proveedores u

objetivos.

Dificulta la

medición de

resultados.

La empresa no

crece en ciertos

niveles de

competitividad.

<b>Propuesta 2</b>	Realizar estrategia netamente Marketing Tradicional de específico.	Llega a un público más específico. Las impresiones tienden a ser masivas. Comunicación unidireccional. Se enfoca en el intercambio económico. Permite la posibilidad de modificar fácilmente estrategia.	Llega a un público más específico. Las impresiones tienden a ser masivas. Comunicación unidireccional. No se cuenta con resultados 100% medibles. Cambios en los hábitos de consumo, debido a la transformación digital. Debido a que es un canal unidireccional, no se interactúa con el cliente.	Los medios tradicionales como la televisión, radio o periódicos tienden a ser costosos. No se cuenta con resultados 100% medibles. Cambios en los hábitos de consumo, debido a la transformación digital. Debido a que es un canal unidireccional, no se interactúa con el cliente.	Costo económico alto en medios tradicionales.
<b>Propuesta 3</b>	Realizar un	Genera valor al	No todo mundo		

---

plan de cliente. tiene acceso a Marketing Digital. Toda acción en el internet. Marketing Digital No crearle valor es medible. al cliente. Se puede analizar No garantizar el consumidor, una buena sus imagen. comportamientos, Es posible preferencias y así presentar de forma desconfianza al oportuna se da cliente. mejoría a la Se puede obtener estrategia. resultados a Construir marca largo plazo. en diferentes Una estrategia medios digitales. mal Personalizar implementada audiencias. puede generar Alcanzar reprocesos. objetivos específicos fácilmente. Se conoce como un Marketing versátil. Impulsa a la empresa a crecer en nuevos mercados. La inversión no es tan costosa comparado al Marketing Tradicional. Mejora la

---

---

experiencia del  
usuario.  
Genera  
competitividad en  
el mercado.

---

**Fuente: Elaboración propia (2021) - (Meza, 2021) - (Admin, Marketing tradicional VS Marketing Digital, 2016)**

---

Teniendo en cuenta la descripción anterior y los objetivos expuestos en capítulos anteriores se propone realizar el plan de marketing digital, partiendo de toda la investigación del análisis situacional de la compañía, considerando pertinente mejorar y crecer en canales digitales.

Siendo responsables en generar contenido de valor para la experiencia del usuario ofreciendo productos y servicios de acuerdo con la necesidad del mercado industrial, tomar ventaja frente a la competencia directa que no han implementado en tener estrategias digitales, y posicionar la empresa como una de las primeras en hacerlo.

## 5. Plan y recomendaciones de implementación y aplicación

Se plantea un plan de marketing digital, ya que responde a las estrategias descritas durante el trabajo y lo que lleva a lograr los objetivos expuestos anteriormente. Para implementar el plan se partió del marketing experiencial, “es la modernización de todos estos conceptos (precio, producto, plaza, y promoción) y termina en la creación de experiencias para los clientes. Existen para provocar emociones fuertes y positivas memorables que transfieran reputación a la marca”. (Bello, 2021)

### **4 E's Experience**

La empresa se centrará en la “Experiencia de Producto”, teniendo en cuenta que desde el momento que el público objetivo busque información, pasando por el proceso contacto para solicitar información, se le atenderá como lo más importante, conectando con la necesidad, conociendo de los procesos por los que pasa el cliente, partiendo del contacto personal y el acompañamiento durante toda la relación con el cliente.

La empresa brindará al cliente canales digitales de fácil acceso, con el fin de que pueda realizar una navegación factible, realizando consultas desde cómo utilizar un equipo, hasta quien debería manipularlo, sin embargo, son los asesores comerciales quienes acompañarán a los clientes para asesorarles en los beneficios de los equipos o cuál permite sistematizar sus negocios. Brindar una experienciadiferente de cara a las necesidades de los clientes.

### **Exchange**

Actualmente, la estrategia de precio está determinada por los costos que brindan los proveedores, tanto de los equipos, como de los costos de envío. Además, el costo varía de acuerdo con la necesidad que el cliente requiera, si ha de ser un equipo robusto o con análisis predeterminados.

Para la estrategia de precio se propone ofrecer un servicio sin costo adicional por la compra del primer equipo, instalando y capacitando al usuario, por la compra del segundo equipo se le obsequiará servicio remoto por dos meses, con el fin de aumentar el número de

ventas.

### **Everyplace**

Se ofrece además de la instalación y mantenimiento de equipos, el beneficio para que los clientes tengan la oportunidad de educarse y capacitarse frente al uso de estas nuevas tecnologías, mejorando sus procesos internamente.

Es por lo que la empresa se enfocará a prestar el servicio a nivel nacional e internacional, con una longitud de canal de nivel 0, donde el proceso se llevará a cabo personalmente por un asesor comercial que entablará conversación con cada público objetivo que quiera mejorar el proceso de su negocio.

Además, se trabajará con la estrategia de anchura de canal exclusiva, teniendo en cuenta que a pesar de tener como objetivo posicionarse en canales digitales, para los clientes lo más importante es la cercanía y empatía, por ello el canal más importante son los asesores que brindan constante acompañamiento a cada uno de los clientes.

Esta estrategia que se va a llevar a cabo permite generar confianza con cada cliente, entendiendo que el proceso con la industria debe ser acompañado para mejorar su experiencia y eficiencia.

### **Evangelism**

Se reconoce la importancia de prestar un buen servicio para generar confianza con los clientes de las diferentes industrias. Se propone una estrategia de comunicación Outbound, en el cual se utilizará técnicas que faciliten la relación de asesor – cliente.

El objetivo de comunicación como se ha mencionado anteriormente está en promocionar la empresa por medio del marketing digital.

La estrategia se basa en crear contenido de calidad por medio de; redes sociales, webinars, YouTube, página web, email. Se seguirá con el marketing de voz a voz, estrategia que por 28 años ha dado fruto a la empresa, permitiendo su reconocimiento en el sector

industrial.

A continuación, se describen algunas de las actividades propuestas a realizar en cada canal digital:

1. Canal: Email – Sección de blog página web

Táctica: Dentro de la parrilla de contenido se generará un espacio donde permitirá que posibles usuarios y clientes se familiaricen a profundidad con procesos de su interés a la hora de analizar materiales. Enviándoles una vez por semana un blog que podrán descargar siempre y cuando tengan suscripción en la página web.

2. Canal: YouTube

Táctica: Se publicarán videos de equipos en stock mostrando y explicando los diferentes análisis que se pueden hacer con cada uno de ellos, los errores que se pueden cometer por no hacer un debido proceso y la solución que cada uno de los equipos le puede traer a cada una de las industrias.

3. Canal: Microsoft Teams (Webinars)

Táctica: Junto con todo el equipo comercial y los ingenieros de servicio se organizará un webinar teniendo en cuenta la línea de negocio que le compete a cada sector para reunir a usuarios, clientes o posibles clientes que estén interesados en profundizar temas de su interés generando curiosidad en los equipos a exponer.

4. Canal: Redes sociales

Táctica: En la parrilla de contenido no solo se planeará publicar fotos de producto y servicio, se diseñarán post donde se genere reacciones y comentarios de nuestro público objetivo para aumentar la experiencia del cliente y empezar a construir comunidad.

5. Canal: Redes sociales

Táctica: Identificar los posts que más generan interactividad para realizarles pauta por medio de ADS.

6. Canal: Redes Sociales – Página web

Táctica: Preparar un brief para crear testimonios de clientes y sean un atractivo para atraer nuevos leads.

7. Canal: Redes Sociales – YouTube

Táctica: Contacto por parte del área comercial a leads interesados en los productos y servicios para organizar demostraciones virtuales o presenciales con material real para analizar.

8. Canal: Email

Táctica: Compartir con clientes invitaciones a eventos donde la empresa será expositor.

9. Canal: Redes sociales

Táctica: Crear concursos con cierta periodicidad haciendo atractivo los productos y servicios de la empresa.

10. Canal: Eventos

Táctica: Realizar alianzas con agremiaciones que compiten en el sector, para hacer presencia en eventos afines a la marca y poco a poco ser recordados por las empresas en esta industria.

## **Plan de acción**

A continuación, se plantea el plan de acción, con estrategias definidas para cada canal de comunicación digital.

**Tabla 6. Estrategia Digital**

<i>Prioritario</i>	<i>Medio prioritario</i>	<i>No prioritario</i>
Redes Sociales	Página Web	WhatsApp Business
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir comunidad que atraiga clientes potenciales</li> <li>• Construir reputación</li> <li>• Reconocimiento de marca</li> <li>• Transformar leads en clientes</li> <li>• Lealtad</li> <li>• Retención de usuarios</li> <li>• Mejorar la experiencia del usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar tráfico a la página web</li> <li>• Facilitar la navegación</li> <li>• Generar base de datos</li> <li>• Facilitar el uso de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar la comunicación con el usuario</li> <li>• Tener mensajes automatizados</li> </ul>

---

**Fuente: Elaboración Propia (2022)**

---

### **Redes Sociales**

Teniendo en cuenta el análisis que se realizó de la competencia, no son empresas que tengan presencia activa en redes sociales, esto facilita y hace crecer la oportunidad de que Industria aumente y fortalezca su reconocimiento y posicionamiento en medios digitales.

Se sugiere mantener presencia en LinkedIn y Facebook, abrir cuenta en YouTube, generando contenido de manera recurrente. Estas redes son esenciales para dar a conocer la marca y crear branding.

- LinkedIn: Tener una página de empresa en esta red social permite relacionarse con

clientes y empresas, mejorando y desarrollando nuevos vínculos personales.

- Facebook: Es una red social que se considera un canal de comunicación entre empresa-cliente, lo que permite conocer y fidelizar clientes. (Admin, ¿Por qué mi negocio debe tener presencia en Facebook?, 2017)
- YouTube: Oportunidad para realizar videos con contenido de relevancia para el cliente, con el fin de construir un vínculo sólido, lo que permitirá construir la comunidad Industria.

### **Página Web**

Actualizar la página web, elaborando una interfaz fácil de usar, llamativa y de entendimiento para generar experiencia al usuario. La propuesta parte de eliminar información no relevante de los equipos y usar un lenguaje menos técnico, de tal forma que permita a cualquier persona entender el uso, características y beneficios de cada producto.

El analista de mercadeo se enfocará en estrategias orgánicas y de pauta para cada canal digital, generando contenidos de educación, de conexión y venta, que llamen la atención, creando valor al cliente, e interacción con comunicación asertiva, posicionando la marca fresca en la mente de los usuarios.

- Contenido educativo: “Se centra única y exclusivamente en ayudar, el contenido educativo tiene una diferencia puntual: Deja entrever cualidades o características del producto. Educa al usuario sobre cómo dicha función, producto o servicio ayuda a resolver el problema”. (Fannoun, 2019)
- Contenido de conexión: Crear vínculos emocionales con el usuario.
- Venta: Promocionar la solución del producto y/o servicio concreto.
- Lineamiento de la línea grafica de la marca, mejorar el posicionamiento en buscadores y SEO, para definir las palabras más buscadas por los usuarios.
- Comunicación asertiva con el usuario, prestando atención a sus necesidades y

opiniones para la mejora del proceso interno.

- Posicionar la marca en redes sociales, apoyado de las redes sociales, YouTube, plataforma para realizar envíos masivos por e-mail, Google ADS.

### **WhatsApp Business**

Aunque no es un canal prioritario, es una herramienta ya integrada en la página web de la empresa, a la que no se le ha dado el alcance y provecho, ya que facilita la interacción con el cliente, facilitando hacer mensajes automatizados y de envío rápido para darle respuesta al cliente en menos de 90 segundos. “Esas respuestas casi instantáneas, o la posibilidad de entablar un diálogo en tiempo real, mejoran considerablemente la comunicación y aumentan las conversiones”, según lo explican en el Blog de Con Aval Sí. (ConAvalSí , 2020) Por esto se plantea hacer un sondeo de las preguntas frecuentes para automatizar las respuestas vía WhatsApp.

**Tabla 7. Acciones**

<i>Estrategia</i>	<i>Acción</i>	<i>Tiempo de acción</i>	<i>Responsable</i>
Mejorar las tácticas en redes sociales	Personalizar el perfil en redes sociales, con ayuda de las herramientas que prestan para ello.	2 días	Profesional de mercadeo
	Programar parrilla de contenido.	Mensual	Profesional de mercadeo

	Abrir cuenta en YouTube, realizando contenido audiovisual, con apoyo de los ingenieros de servicio y comerciales	2 semanas	Profesional de mercadeo – área de servicio – área comercial
	Seguir personas relevantes de la industria	Mensual	Profesional de mercadeo
Experiencia al usuario	Crear videos educativos, webinars, concursos a través de las redes sociales	Cada 2 meses	Profesional de mercadeo – área de servicio servicios – área de compras
	Buscar influencers expertos en el tema industrial	Cada 2 meses	Profesional de mercadeo
	Parámetros por medir	Mensual	Profesional de mercadeo
Medición	Herramientas para medición	Mensual	Profesional de mercadeo

	Diseñar contenido para envío masivo por correo electrónico	2 envíos mensuales	Profesional de mercadeo
Email	Herramienta de envíos de correos	2 días	Profesional de mercadeo
	Crear por medio de la página web y redes sociales formularios para obtener bases de datos de clientes potenciales.	Semanal	Profesional de mercadeo
SEO / SEM	Definir palabras claves usadas por los usuarios	Cada 2 semanas	Profesional de mercadeo – área de servicio – área comercial
Rediseño de la página web aumentando la experiencia del cliente	Definir la estructura de la página web	3 semanas	Profesional de mercadeo - Diseñador
Contenido de página web	Crear contenido basados en la información y experiencia de la empresa	3 semanas	Profesional de mercadeo - Directivos

	Actualización de información a la medida que se requiera el cambio en la página web	Semestral	Profesional de Mercadeo
	Crear contenido para la sección del blog de la empresa	Semanal	Profesional de mercadeo – área de servicio
Atención de usuario por la página web	Definir el redireccionamiento de atención, ya sea por WhatsApp, o redes sociales	3 semanas	Profesional de mercadeo – Directivos

**Fuente: Elaboración propia (2022)**

Definiendo el plan de acción digital se facilita la implementación para la estrategia anual del año 2023, con acciones definidas y creadas para el posicionamiento de la marca Industria. Adicionalmente, cada acción presentada anteriormente se medirá mensualmente realizando un análisis exhaustivo de acuerdo con las métricas de cada canal digital e igualmente mantener retroalimentación con los asesores comerciales para analizar junto a ellos la efectividad de las estrategias del marketing digital.

Teniendo en cuenta el plan a desarrollar, se realiza una tabla estructurada de las herramientas a utilizar y una tabla presupuestal, presentadas a continuación

Tabla 8. Herramientas

	<i>Conocimiento</i>	<i>Consideración</i>	<i>Acción</i>	<i>Experiencia Usuario</i>	<i>Opinión recomendación</i>
<i>SEO</i>	X				
<i>SEM</i>	X	X	X		
<i>Página web</i>	X	X	X		X
<i>Redes sociales</i>	X	X	X	X	X
<i>E-mail marketing</i>	X	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 9. Presupuesto

	<i>Acción</i>	<i>\$ Mensual</i>
<i>SEO</i>	Contenidos	<b>\$1.700.000</b>
<i>SEM</i>	Campaña SEM	<b>\$500.000</b>
<i>Página web</i>	Dominio y hosting web	<b>\$3.000.000</b>
	Contenidos	<b>\$1.700.000</b>
<i>Redes Sociales</i>	Campaña Social ADS	<b>\$500.000</b>
	Contenidos	<b>\$1.700.000</b>
<i>E-mail marketing</i>	Herramienta envío de correos	<b>Gratis</b>
	Contenidos	<b>\$1.700.000</b>

Fuente: Elaboración propia (2022)

## Ventas

A partir de las acciones que se presentan en los diferentes canales digitales, siendo el

marketing un canal de apoyo para conseguir y mantener clientes, se busca generar ventas a partir de la atracción y el interés por parte del público objetivo. Por lo que se definió el Customer Journey Map, entendiendo el camino que la empresa opto para cerrar una venta, el cual empieza por el Awareness, “hacer que una marca gane notoriedad, sea recordada positivamente por el público y se vuelva distinta ante el mercado”. (Caltabiano, 2021) será entonces el primer paso la consulta del usuario en internet a partir de la necesidad que tenga, es por esto que con las acciones ya presentadas anteriormente se generará el interés en conocer más del producto o servicio, el cual se conectará con el asesoramiento del asesor comercial en identificar esas necesidades del cliente para presentar los beneficios y características del equipo que más le convenga, y la empresa se considere como primera opción de compra. Seguido de la consideración, se establece la negociación de compra donde no solo participa el asesor sino se hace participe el área de compras y facturación para acordar tiempos de pago, de entrega, de instalación y capacitación del equipo, para finalmente prestar un servicio postventa que mantenga una relación duradera con el cliente, y preste oportunidad de mejora para la experiencia desde el contacto inicial, y cumpla con sus expectativas y necesidades.

**Imagen 2. Customer Journey Map**



**Fuente: Elaboración propia (2022)**

## 6 Conclusiones

Establecer un plan de marketing digital acordes a los objetivos empresariales, propone crecimiento para la empresa; mejorando sus procesos, su posicionamiento, su manejo con el personal interno y así mismo su propuesta de valor. La empresa cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus productos o servicios, pero que actualmente no cuenta con un plan de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a su público objetivo a través de las plataformas on-line en tendencia hoy en día.

El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de su público utiliza el internet para buscar mejorar sus procesos, automatizando alguno de ellos, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Contar con un plan de acción, control de las redes sociales y de la página web es fundamental para ejecutar todas las actividades propuestas para cada canal, que se efectúen con un propósito específico y se realice de forma efectiva. Es de gran importancia tener una comunicación frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para crear fidelización con el cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad. Finalmente, la empresa tendrá presencia en las redes sociales Facebook, LinkedIn, YouTube, y su página web, creando contenido de interés, que logre vínculo con el público objetivo, y que cada pieza aparezca de forma eficiente en los buscadores, con la ayuda de Google ADS y Facebook ADS, sin dejar de utilizar envíos masivos por email.

## 7 Recomendaciones

- Contar con alguien experto en marketing que aplique planes de acción de acuerdo con los objetivos establecidos y de cumplimiento a las actividades.
- Si no se cuenta con área de mercadeo o de diseño contratar a una empresa de publicidad que se encargue de los diseños para las campañas publicitarias.
- Verificar y analizar de manera constante la interacción de los usuarios con las páginas de las redes sociales y página web.
- Responder de forma rápida las preguntas, opiniones o inquietudes que puedan presentar los seguidores o usuarios en redes sociales, página web o email.
- Mantener una comunicación asertiva con el público.
- Actualizar constantemente los contenidos de las páginas de las redes sociales y de la página web.

## Referencias bibliográficas

- Admin. (6 de Julio de 2016). *Marketing tradicional VS Marketing Digital*. Obtenido de Neo-Marketing : <https://neo-emarketing.com/marketing-digital/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Admin. (29 de Noviembre de 2017). *¿Por qué mi negocio debe tener presencia en Facebook?* Obtenido de Adelanta Digital : <http://adelantadigital.com/2017/11/29/por-que-mi-negocio-debe-tener-presencia-en-facebook/#:~:text=Ampl%C3%ADa%20la%20presencia%20de%20tu,ende%20la%20das%20a%20conocer.&text=Atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20y%20prevenci%C3%B3n,%3A%20quejas%2C%20criticas%2C%20>
- Anditecnica*. (s.f.). Obtenido de Andina de Tecnologías: <https://anditecnica.com/>
- Arroyave, N. (8 de Agosto de 2018). *El impacto del Marketing Digital en la industria*. Obtenido de Niu Marketing : <https://blog.niu.marketing/inbound-marketing/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria#:~:text=Es%20un%20hecho%2C%20seg%C3%BAn%20un,ventas%2C%20desaparecen%20con%20el%20tiempo.>
- Bello, E. (9 de Julio de 2021). *Olvida las 4 P's del Marketing, llegan las 4 E's del Marketing Moderno*. Obtenido de IEB School: <https://www.iebschool.com/blog/4-es-del-marketing-digital/>
- Caltabiano, G. (8 de Febrero de 2021). *Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
- ConAvalSí . (24 de Marzo de 2020). *10 ventajas de utilizar Whatsapp Business para empresas*. Obtenido de Con Aval Sí : <https://www.conavalsi.com/blog/7-ventajas-de-utilizar-whatsapp-business-para-empresas>
- Directivos, R. (19 de Enero de 2022). *Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y*

*plantillas*. Obtenido de EAE Business School : <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20es%20un,un%20impacto%20en%20una%20organizaci%C3%B3n>.

Directivos, R. (22 de Enero de 2022). *Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20es%20un,un%20impacto%20en%20una%20organizaci%C3%B3n>.

Fannoun, J. (31 de Marzo de 2019). *Tipos de contenido: Cuáles hay y cómo usarlos en tu estrategia*. Obtenido de Jorge Fannoun : <https://jorgefannoun.com/tipos-de-contenido/>

*Historia*. (2014). Obtenido de Symtek: <https://www.symtek.com/nuestra-empresa-2/historia/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* . México: Pearson.

Meza, A. (15 de Junio de 2021). *Ventajas y desventajas del Marketing Digital*. Obtenido de Ignición Digital : <https://www.igniciondigital.com.mx/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la Propuesta de Valor* . Deusto.

*Qué hacemos* . (s.f.). Obtenido de Cecoltec : <https://www.cecoltec.com/>

*Quiénes somos* . (s.f.). Obtenido de Vortex Company : <https://vortexcompany.co/productos/#somos>

Universidades, S. (24 de Noviembre de 2021). *Cómo definir los objetivos SMART: 5 ejemplos para tu proyecto*. Obtenido de Santander Becas : <https://www.becas-santander.com/es/blog/objetivos-smart.html#:~:text=Los%20objetivos%20SMART%20para%20el,ampliar%20la%20red%20de%20contactos>.

